

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Вищого навчального закладу
Укоопспілки «Полтавський універ-
ситет економіки і торгівлі»

18 квітня 2019 року № 88-Н

Форма № П-4.04

**Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Інститут заочно-дистанційного навчання
Форма навчання заочна

Кафедра менеджменту

Допускається до захисту

Завідувач кафедри _____ Т.В. Оніпко

«____» грудня 2020 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему «Система інформаційної взаємодії з клієнтами (CRM) на
підприємстві»

(за матеріалами Полтавської філії Публічного акціонерного товариства
«Укртелеком»)

зі спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справаосвітня
програма «Документознавство та інформаційна
діяльність»

Виконавець роботи Бовт Тетяна Геннадіївна

(підпис, дата)

Науковий керівник д.і.н., професор Оніпко Тетяна Володимирівна

(підпис, дата)

Рецензент Шаповал Лариса Іванівна

ПОЛТАВА 2020

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ НА

ПІДПРИЄМСТВІ..... 8

1.1 Поняття інформації на підприємстві..... 8

1.2 Поняття інформаційної взаємодії з клієнтами..... 12

1.3 Способи та методи взаємодії з клієнтами..... 24

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТАНУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ

НА ПІДПРИЄМСТВІ ПАТ «УКРТЕЛЕКОМ» 57

2.1 Історія системи інформаційних відносин з клієнтами на підприємстві

ПАТ «Укртелеком» 57

2.2 Аналіз сучасної системи інформаційних відносин з клієнтами на

підприємстві ПАТ «Укртелеком»..... 62

2.3 Основні проблеми та розгляд недоліків в системі інформаційних відносин з

клієнтами на підприємстві ПАТ «Укртелеком» 79

2.4 Стан системи інформаційних відносин з клієнтами на підприємстві ПАТ

«Укртелеком» 81

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ

ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПАТ «УКРТЕЛЕКОМ» 89

3.1 Способи покращення системи інформаційних відносин з клієнтами на

підприємстві ПАТ «Укртелеком» 89

3.2 Шляхи усунення основних проблем системи інформаційних відносин з

клієнтами на підприємстві ПАТ «Укртелеком» 94

3.3 Нові методи системи інформаційних відносин з клієнтами на підприємстві

ПАТ «Укртелеком» 99

ВИСНОВКИ

РЕКОМЕНДАЦІЇ

СПИСОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному світі актуальність підприємства вирішує клієнт. Так як клієнт є важливим для підприємства з ним потрібно правильно взаємодіяти, правильно спілкуватись та розуміти. Для цього компанії навчають спеціалістів взаємодії та розуміння. А з появою конкуренції вимоги до обслуговування стають все більшими, створюються певні маркери для підвищення конкурентоспроможності.

Поняття «взаємодія з клієнтом» – це комплекс заходів промислового підприємства з управління залученням, утриманням клієнтів та їх обслуговуванням, на якому ґрунтуються дворівневе управління клієнтською базою підприємств.

Нині конкуренція на ринку надзвичайно жорстка, а клієнти на різноманітних платформах активно діляться як позитивними, так і негативними відгуками про співпрацю із компаніями, швидко змінюючи постачальника послуг у разі неякісного обслуговування. Компанії знаходяться під надзвичайним тиском і змушені швидко та ефективно реагувати на потреби клієнта, використовуючи усі можливі канали комунікації.

Компанії почали розуміти, що одна оптимізація виробництва не вирішує проблему виживання. Особливо це помітно в сфері послуг (телекомунікації, фінанси та ін.), де компанії залежать не стільки від якості самих продуктів або послуг (більшість з них здатні підтримувати якість на найвищому рівні), скільки від досконалості механізмів взаємодії компанії зі своїми клієнтами.

У сфер, де наростання конкуренції йде паралельно з швидким оновленням технологій і продукції, включається ще зовнішній інвестиційний фактор (для виведення нових товарів і послуг на масовий ринок компаніям уже недостатньо власних коштів). Залучення ж зовнішніх інвестицій зазвичай супроводжується вимогою якнайшвидшого їх повернення, що прямо визначає необхідну швидкість нарощування доходів і, отже, клієнтської бази. Акценти в корпоративній стратегії стали зміщуватися в напрямку збільшення

ефективності роботи з клієнтами: пристосування під найбільш зручні для клієнта способи спілкування, що веде до диверсифікації каналів роботи зі споживачем. Споживач став фокусом усіх зусиль виробників, а їх задоволеність стосунками з постачальником – ключовим фактором успіху компанії.

Індустріалізація клієнтських відносин необхідна, щоб продажу і робота з клієнтом перейшли з розряду «чорного ящика», відданого на відкуп менеджеру, в розряд прозорих керованих механізмів. Вона передбачає наявність технології (бізнес-процеси), інструменту (CRM-система), регламенту та звітності, які б гарантували, що у відносинах з даною категорією клієнтів будуть підтримуватися задана частота і ефективність контактів.

Проблеми взаємовідносин з клієнтами розглядали – Коробіцина М.Б., Варнава У. В., Лаврова М.Г. – вивчали психологічну взаємодію між працівником та клієнтом. Файн С.Ф., Глассер П. Р. – основи консультативної взаємодії. К. Роджерс – як один із засновників консультування також вивчав взаємовідносини з клієнтом. Але дослідження взаємозв'язків серед людей а саме серед абонентом та працівником потрібне завжди та з кожним новим дослідження отримується новий досвід [24, 32].

Вагомий внесок у розроблення теоретичних та прикладних засад управління взаємовідносинами з клієнтами зробили такі вітчизняні та іноземні науковці: С.Гаркавенко, Н.Куденко, Є.Крикавський, Л.Мороз, А.Старостіна, Т.Примак, П.Куш, П.Гінстон, К.Андерсон, Ф.Котлер, Д.Джилл та інші. У працях цих авторів охарактеризовано основні концепції та зміст управління взаємозв'язками підприємства із споживачами з позицій маркетингу, визначено проблеми та позитивні результати управління цими взаємозв'язками [2].

Метою магістерської роботи є аналіз системи взаємовідносин з клієнтами (CRM) на підприємстві. Для досягнення поставленої мети було поставлено такі завдання:

- дослідити поняття інформації на підприємстві;
- визначити поняття інформаційних взаємовідносин з клієнтами;
- охарактеризувати способи та методи взаємодії з клієнтами на підприємствах;
- дослідити історію системи інформаційних відносин з клієнтами на підприємстві ПАТ «Укртелеком»;
- проаналізувати сучасну систему інформаційних відносин з клієнтами на підприємстві Полтавської філії ПАТ «Укртелеком»;
- виявити основні проблеми та розглянути недоліки в системі інформаційних відносин з клієнтами на підприємстві;
- описати стан системи інформаційних відносин з клієнтами на підприємстві ПАТ «Укртелеком»;
- розглянути способи покращення системи інформаційних відносин з клієнтами на підприємстві Полтавської філії ПАТ «Укртелеком»;
- визначити шляхи усунення основних проблем системи інформаційних відносин з клієнтами на підприємстві Полтавської філії ПАТ «Укртелеком»;
- виявити нові методи системи інформаційних взаємовідносин з клієнтами на підприємстві Полтавської філії ПАТ «Укртелеком».

Об'єкт дослідження – система взаємовідносин з клієнтами на підприємстві.

Предметом дослідження теоретико-методологічні засади та системи взаємовідносин з абонентами на підприємстві.

Суб'єкт дослідження – Полтавська філія Приватного акціонерного товариства «Укртелеком».

У процесі підготовки магістерської роботи були використані такі методи дослідження:

- аналізу – для визначення поняття взаємовідносин з клієнтами та інформації на підприємстві, його сутності та ролі;

- індукції – з метою обґрунтування подальших напрямів вдосконалення роботи з клієнтами на підприємстві Полтавської філії ПАТ «Укртелеком»;
- метод опитування – під час знайомлення з структурою CRM на підприємстві Полтавської філії ПАТ «Укртелеком»;
- метод огляду документів та архіву – під час ознайомлення з історією взаємовідносин з клієнтами за розвитку CRM в ПАТ «Укртелеком»;
- метод причинно-наслідкового аналізу – при дослідженні впливу інформаційних систем і технологій на результативність консультування та продажу послуг;
- графічний метод – для ілюстрації аналітичних положень;
- порівняльний – при порівнянні ТОП 10 найсучасніших CRM систем для України;
- метод моделювання – при дослідженні проблеми удосконалення взаємовідносин з клієнтами.

Практичне значення результатів дослідження полягає у вивченні системи інформаційних взаємовідносин з клієнтами, тобто CRM система, та у дослідженні системи якою користується Полтавська філія ПАТ «Укртелеком» за для фіксації звернень та якості обслуговування клієнтів.

Інформаційну базу становлять програмні забезпечення підприємства, архів та сучасний стан сайту підприємства, дослідження фахівців та особисті спостереження.

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, десять підрозділів, висновків, рекомендацій, переліку інформаційних джерел; містить 101 сторінку тексту, 37 рисунки, 2 таблиці, 3 додатки на трьох сторінках. Перелік інформаційних джерел налічує 50 найменувань, у тому числі 35 електронних.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Поняття інформації на підприємстві

Інформація – це будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді [1].

Інформація є найважливішою системою в спілкуванні, без неї не було б сенсу в розмовах тощо. Інформація дозволяє бути обізнаним в певних речах, дозволяє мати владу в певних умовах. Інформація – це те, чим можна керувати, так як зараз велике значення має саме слово.

Основними принципами інформаційних відносин є:

- гарантованість права на інформацію;
- відкритість, доступність інформації, свобода обміну інформацією;
- достовірність і повнота інформації;
- свобода вираження поглядів і переконань;
- правомірність одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації;
- захищеність особи від втручання в її особисте та сімейне життя[1].

Термін «інформація» походить від латинського слова «informatio», що означає відомості, роз'яснення, виклад. Незважаючи на широке поширення цього терміна, поняття інформації є одним із самих дискусійних у науці. У цей час наука намагається знайти загальні властивості й закономірності, які відповідають багатогранному поняттю інформація, але поки це поняття багато в чому залишається інтуїтивним й одержує різні значеннєві наповнення в різних галузях людської діяльності[12].

У побуті інформацією називають будь-які дані або відомості, які когось цікавлять. Наприклад, повідомлення про які-небудь події, про види діяльності й т.п. «Інформувати» у цьому змісті означає «повідомити щось, невідоме раніше».

У техніці під інформацією розуміють повідомлення, передані у формі знаків або сигналів.

У кібернетиці під інформацією розуміють ту частину знань, що використовується для орієнтування, активної дії, керування, тобто з метою збереження, удосконалення, розвитку системи (Н. Вінер).

Клод Шеннон, американський вчений, що заклав основи теорії інформації – науки, що вивчає процеси, пов'язані з передачею, прийомом, перетворенням і зберіганням інформації, – розглядає інформацію як зняту невизначеність наших знань про щось.

Приведемо ще кілька визначень.

Інформація – це відомості про об'єкти і явища навколишнього середовища, їхніх параметрах, властивостях і стані, які зменшують ступінь невизначеності, неповноти знань [6].

Інформація – абстрактне судження, що має різні значення залежно від контексту. Спроби формального визначення інформації перераховано нижче – їх багато, і вони відмінні в різних областях людської діяльності. На інтуїтивному рівні інформація означає зміст того, про що отримувач довідався [13].

Інформація - це первинне значення, яке не має строгого визначення [30].

Інформація - це найрізноманітніші відомості, повідомлення, звістки, знання та вміння. Тривалий час інформація здавалася чимось особистим, що належить окремих членам людського роду. Але поступово формувалося переконання, що інформація, відчужена від окремих людей, може мати і суспільне значення [30].

Інформація — це набір відомостей про об'єкти, явища і процеси навколишнього світу. Або ж, інформація – це відображення матеріального за допомогою знаків і сигналів. Інформація є предметом вивчення науки інформатики [31].

Інформація – це заперечення ентропії (Леон Бриллюэн).

Інформація – це міра складності структур (Моль).

Інформація – це відбита розмаїтість (Урсул).

Інформація – це зміст процесу відбиття (Тузів).

Інформація – це ймовірність вибору (Яглом).

Сучасне наукове подання про інформацію дуже точно сформулював Норберт Вінер, «батько» кібернетики.

Інформація – це позначення змісту, отриманого із зовнішнього миру в процесі нашого пристосування до нього й пристосування до нього наших почуттів [12].

Інформація може існувати у вигляді:

- текстів, малюнків, креслень, фотографій;
- світлових або звукових сигналів;
- радіохвиль;
- електричних і нервових імпульсів;
- магнітних записів;
- жестів і міміки;
- запахів і смакових відчуттів;
- хромосом, за допомогою яких передаються в спадщину ознаки й властивості організмів.

Предмети, процеси, явища матеріальної і нематеріальної властивості, розглянуті з погляду їхніх інформаційних властивостей, називаються інформаційними об'єктами [12].

Використовують переважно такі категорії інформації:

- важлива – незамінна та необхідна для діяльності; відновлення її після знищення неможливе або дуже трудомістке і пов'язане із великими витратами, а її помилкове застосування чи підроблення, спотворення й перекручування призводять до великих втрат;
- корисна – необхідна для діяльності, може бути відновлена без великих втрат, причому її модифікація чи знищення призводить до не значних втрат;
- конфіденційна – доступ до неї для частини персоналу або сторонніх осіб небажаний, оскільки може спричинити матеріальні й моральні втрати;
- відкрита – доступ до неї відкритий для всіх [7].

Керівництво має ухвалювати рішення про те, хто і як визначатиме ступінь конфіденційності і важливості інформації. Вітчизняне законодавство має бути сформоване так, щоб можна було розглядати інформацію як товар і регламентувати права інтелектуальної власності на ринке інтелектуального продукту, як це робиться у світовій практиці.

Для діяльності фірми важливою є інформація про:

- фінансовий стан;
- конкурентоспроможність продукції;
- кількість і якість персоналу.

Сукупність різної інформації, призначеної для ухвалення рішень у сфері підприємництва, можна вважати інформаційним забезпеченням підприємства. Розрізняють вхідну та вихідну інформацію. З огляду на захист інформаційних ресурсів важливою є вихідна інформація[7].

Вихідну інформацію для підприємства поділяють на:

1. інформацію про стан зовнішнього середовища:

- ринкова кон'юнктура;
- механізм регулювання діяльності фірми владними структурами держави;

2. інформацію про стан фірми або наявні передумови її створення.

Інформація про фінансовий стан фірми міститься в головному елементі пакету фінансової звітності – балансі фірми[7].

Саме з важливістю певної інформації і працюють підприємства, установи, організації. Так як інформація буває різною, потрібно її розділяти та вміти нею взаємодіяти з клієнтами.

1.2 Поняття інформаційної взаємодії з клієнтами

Так як клієнт є важливим для підприємства з ним потрібно правильно взаємодіяти, правильно спілкуватись та розуміти. Для цього компанії навчають спеціалістів взаємодії та розуміння. А з появою конкуренції вимоги

до обслуговування стають все більшими, створюються певні маркери для підвищення конкурентоспроможності.

Основою консультування є терапевтичне спілкування. Воно якісно відрізняється від будь-якого іншого виду спілкування, де у людей можуть бути різні соціальні ролі (батьки і діти, викладачі та студенти, друзі та колеги і т. д.). Клієнт приходить на консультацію для вирішення своїх проблем. Однак цілком ймовірно, що ці ж проблеми він не раз обговорював з іншими людьми – друзями або родичами. Коли людина пред'являє свою проблему, партнер по спілкуванню якимось чином реагує на почуте. При світському спілкуванні існує набір стандартних фраз-реакцій, які дозволяють слухав «проявити співчуття», втішити співрозмовника шляхом підбадьорювання, заперечення серйозності ситуації або почуттів. Прагнення допомогти відразу вирішити проблему народжує бажання «порадити». Як правило, така поведінка призводить до відчуття «непонятости» поставила проблему і небажання надалі глибоко обговорювати проблему. Можливо і сильне віддалення, подальше спілкування може стати поверхневим. Подібні реакції з боку консультанта неефективні, вони дискредитують консультанта в очах клієнта і можуть стати причиною припинення консультативного процесу за ініціативою клієнта/абонента[24].

У процесі консультації необхідно зміцнити довіру, тому консультант не повинен вести себе нещиро, говорити банальності або неправду. Довіра зростає, якщо консультант відкрито того, що він чує, чесний у своїх відповідях, і ніколи не бреше, навіть заради того, щоб утішити або безпідставно обнадіяти клієнта. Створити довіру допомагають такі форми реагування консультанта на мову і поведінку клієнта, які не носять характеру загрози або несвоєчасного енергійного втручання.

Організація процесу спілкування в консультуванні передбачає певну поведінку консультанта, яке, на думку одного із засновників консультування К. Роджерса, зводить до мінімуму будь-яку потребу клієнта в захисті, а також вплив будь-яких упереджень на висловлені клієнтом почуття, думки,

установки. Мотивація особистості до повідомлення про свій внутрішній світ, про свої проблеми здійснюється з допомогою використання консультантом спеціальних технік. Разом з тим консультант, який намагається використовувати якийсь «метод», приречений на невдачу, якщо тільки цей метод ідеально не узгоджено з системою його внутрішніх переконань та ставлення до світу. Першорядне значення тут мають переконання консультанта, що стосуються цінності і значущості особистості людини, позначених К. Роджерсом:

- кожна особистість має безумовною цінністю і, безсумнівно, заслуговує поваги як така;
- кожна особистість у змозі бути відповідальною за себе саму;
- кожна особистість має право обирати і відстоювати свої цінності і цілі, приймати самостійні рішення [24].

Слід врахувати, що, навмисно чи ні, консультант завжди впливає на клієнта як своїми висловлюваннями, так і своєю поведінкою.

Незалежно від індивідуальних особливостей консультанта, існує ряд необхідних особистісно-професійних якостей, що визначають поведінку консультанта:

- емпатія;
- гнучкість (в переконаннях, в емоційних реакціях, поведінці і т. п.);
- активність (ініціативна і продуктивна особистісна позиція);
- здатність до рефлексії (схильність до самоаналізу);
- доречне (професійно адекватне) почуття гумору;
- націленість на результат і спрямованість на процес.

Професійна придатність консультанта забезпечується: делікатністю, автентичністю, відкритістю, конкретністю, безпосередністю, комунікабельністю, ініціативністю, гуманністю, доброзичливістю, витримкою і самовладанням, артистичністю, ерудицією, педагогічним тактом. Процес

навчання професії консультанта передбачає роботу майбутнього фахівця з розвитку даних якостей в собі[24].

До професійно шкідливим, недоречним для консультанта особистісних рис, належать:

- авторитарність («деспотичність», директивність);
- залежність (як особистісна риса);
- пасивність (безініціативність);
- замкнутість (закритість);
- схильність використовувати клієнтів для задоволення (реалізації) своїх потреб (потреб);
- невміння бути терпимим (толерантним) до різних особистісним баченням і проявів клієнтів;
- низький самоконтроль (слабкий самоконтроль).

Істотне значення в консультативній бесіді мають особливості поведінки клієнтів, які можуть викликати труднощі у консультанта.

Принципи поведінки консультанта: доброзичливе і безоціночне ставлення до клієнта, орієнтація на норми і цінності клієнта, анонімність, розмежування особистих і професійних відносин, включення клієнта в процес консультування.

Важливим при аналізі консультативної спілкування є питання визначення консультантом своєї ролі, позиції по відношенню до клієнта. Початківці консультанти повинні вміти аналізувати себе, свою роль у процесі професійного спілкування і те, в якій ролі сподівається бачити консультанта клієнт. Для цього консультанту корисно обмірковувати, чи він грає роль друга клієнта, професійного радника, учителя, експерта, супутника клієнта і тд. Слід зазначити, що ця роль звичайно залежить від приналежності консультанта до визначеної теоретичної орієнтації, його кваліфікації, особистісних рис, а також очікувань клієнта. Якщо у консультанта немає ясності в цьому питанні, він буде керуватися у своїй роботі не визначеними

теоретичними принципами, а лише чеканнями і потребами клієнта, іншими словами, буде робити лише те, на що сподівається і чого хоче клієнт. Клієнти ж найчастіше очікують, що консультант візьме на себе відповідальність за успіх їхнього подальшого життя і розв'яже нагальні проблеми – де учитися, як улагодити конфлікти на роботі, чи розводитися з чоловіком і т. д.

Необхідно враховувати проблему відповідальності у консультативному взаємодії. Включення клієнта в процес консультування – принцип, що забезпечує зміни, необхідні людині для вирішення його проблем. Бажаний результат здатне принести лише те, що чоловік вирішив зробити сам, а не за «вказівкою» нехай навіть авторитетного для нього людини, яким є консультант.

Відповідальність консультанта поширюється на організацію процесу консультування, забезпечення робочого взаємодії з клієнтом (встановлення контакту, довірчих відносин, забезпечення безпечної обстановки, створення атмосфери, що сприяє саморозкриття клієнта, вибір адекватної позиції і ролі). Консультант несе відповідальність за власне самопочуття і за власні емоційні стани, які з'являються у нього до, після або в процесі консультативної бесіди, за підвищення свого професійного рівня, а також за відділення від особистого професійного. В обов'язки консультанта входить вирішення етично-правових питань, що стосуються конфіденційності, надання інформації іншим особам, прийняття рішення про втручання у випадках небезпеки для дитини і т. д. Його відповідальність полягає в тому, щоб ретельно, чесно і уважно виконувати свої професійні обов'язки.

Початківцям консультантів, які працюють у соціальному закладі, іноді дуже складно утриматися від того, щоб не стати на чийсь сторону, не почати захищати або оберігати когось зі своїх підопічних, що неминуче призводить до втрати нейтральності та упередженості суджень.

Відповідальність клієнта в консультативному процесі полягає у прояві активності для здійснення поставлених завдань. Особливої уваги вимагає аналіз того, з чим звертається клієнт, на що скаржиться. У

кожній скарзі міститься запит («врятуйте», «поясніть», «допоможіть» та ін), який може бути конструктивним і неконструктивним. Прикладом неконструктивний запиту може служити маніпулятивний запит, коли клієнт формулює свої труднощі як потреба змінити когось, він жадає допомоги в управлінні кимось («зробіть так, щоб дитина став слухняним, добре вчився», «вплинути на мого чоловіка, зробіть так, щоб він не пив» та ін.). Виняток тут становить запит батьків щодо дитини з важкими поведінковими і психічними порушеннями[24].

У разі неконструктивний запиту консультант у першу чергу має працювати над його переформулюванням, тобто трансформацією неконструктивний запиту в конструктивний, до яких відносять:

- запит інформації (про межі норми, про можливості зміни ситуації тощо);
- запит про допомогу в самопізнанні (клієнт намагається розібратися у своїй ролі з приводу того, що відбувається з ним, потребує допомоги самоприняття і саморозуміння);
- запит про допомогу в саморозвитку (клієнт формулює свою потребу конкретно —«допоможіть навчитися», «допоможіть керувати своїми емоціями» і т. д.). Іншими словами, відбувається «переклад» вектора (спрямованості) скарги клієнта з інших людей на нього самого і, як наслідок, — прийняття клієнтом всієї повноти відповідальності за те, що відбувається з ним (за всю його власне життя) саме на самого себе. Це означає виховання в клієнті впевненості в собі, розвиток переконання в тому, що людина сама творець (коваль, делатель) свого щастя[24].

Глобалізація світової економіки, яка характеризується різким посиленням конкуренції, швидким старінням унікальних продуктів та технологій, виявляє все більший вплив на функціонування сучасних підприємств України. Ці тенденції змушують їх здійснювати перебудову своєї діяльності, інтенсивно розвиватися та впроваджувати нові інформаційні технології. Проникнення комунікаційних технологій сприяють розвитку глобальної конкуренції, де швидкі зміни відбуваються постійно, а інновації стають більш важливими ніж

масові продукти. Процеси, які відбуваються в суспільстві, стимулюють зародження нової економіки, де будуть панувати сукупні знання та обмін ними. В цих умовах конкурентоспроможність та життєздатність підприємства буде залежати не стільки від наявності матеріальних ресурсів, скільки від ефективності їх організації та управління взаємодією з клієнтами, використання та присутності розвинутих засобів комунікації та кооперації з клієнтами та партнерами, наявності технологій обміну знаннями. Зрозуміло, що для підприємств стійка ієрархічна організаційна структура, яку вони нині мають, не дає можливості гнучкої адаптації до зміни кон'юнктури ринку. Особливо гостро стоїть це завдання перед великими промисловими підприємствами, які постійно шукають шляхи подальшого розвитку та оптимізації своєї діяльності за різноманітними критеріями. Але вони, не завжди спроможні виграти у конкурентній боротьбі, яка потребує неординарних рішень та організаційних змін. Таким чином висока динамічність сучасного бізнесу й вимоги швидкої адаптації до потреб ринку диктують управлінцям нову проблему. Сутність її полягає у розробці ідей та методик організації таких підприємств та їх систем управління взаємодією з клієнтом, які у реальному часі можуть змінювати свою організаційну структуру та функціонувати в залежності від швидко змінюваних цілей та ресурсів.

Аналізуючи рівні управління взаємовідносинами з клієнтами необхідним стає розробка конкретних стратегій, підходів та методів співпраці з клієнтами на кожному рівні, які виступатимуть базовими орієнтирами при впровадженні у практичну діяльність підприємства CRM технологій, з допомогою яких будуть прийматися рішення.

Нині більшість відомих фірм в умовах демократичних суспільств прагнуть працювати на соціальне благо. Для цього вони широко застосовують інструменти комерційного маркетингу для розробки соціальних програм. Маркетинг, який базується на врахуванні соціально значущих проблем – це управління взаєминами з клієнтами (CustomerRelationshipManagement – CRM).

Він може бути визначений як стратегія позиціонування, яка пов'язує компанію або торговельну марку з соціально значущою проблемою для досягнення взаємної вигоди та задоволення потреб споживачів і суспільства загалом шляхом власних зусиль або стратегічного альянсу з благодійною організацією. В Україні, на жаль, існують соціальні проблеми, які потребують негайного вирішення. Ці проблеми недостатньо досліджуються маркетингологами, тому в найближчому майбутньому CRM-системи потрібно застосовувати у практичній діяльності підприємств і некомерційних установ [21, с. 89].

Управління відносинами з клієнтами (англ. Customerrelationshipmanagement (CRM), укр. сі-ар-ем) – поняття, що охоплює концепції, котрі використовуються компаніями для управління взаємовідносинами зі споживачами, включаючи збір, зберігання й аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів та інформації про взаємовідносини з ними [38].

Управління взаємодією з клієнтом включає в себе основні функції управління: планування співпраці з клієнтами, визначення стратегії співпраці, визначення цільових задач та пріоритетів співпраці, аналіз рівня задоволення та лояльності клієнтів від співпраці з підприємством, створення системи мотивації постійних клієнтів, а також клієнтів потенційних, контролю за процесом співпраці та отримання зворотних зв'язків від клієнта [43].

Поняття «взаємодія з клієнтом» – це комплекс заходів промислового підприємства з управління залученням, утриманням клієнтів та їх обслуговуванням, на якому ґрунтуються дворівневе управління клієнтською базою підприємств (рис. 1.1).

Управління у системі відносин «підприємство-клієнт» зумовлює поєднання двох рівнів: визначення рівня управління взаємодією підприємства з клієнтом; управління клієнтською базою даних, як двох окремих рівнів управління, що сприяє впровадженню у практичну діяльність підприємства орієнтованих на клієнта маркетингових концепцій ведення бізнесу [43].



Рисунок 1.1 – Управління взаємодією з клієнтом, складено автором на основі [43]

Взаємодія «підприємство – клієнт» у кожному з комплексів має свої інструменти управління:

1. Комплекс управління залученням клієнтів включає: дослідження формування та створення бази потенційних клієнтів; розроблення політики співпраці з потенційними клієнтами; організацію зустрічей, презентацій з потенційними клієнтами підприємства; розробку системи та механізму для формування попиту на продукцію та послуги підприємства.

Залучення клієнтів вимагає значних витрат, по відношенню до інших видів клієнтського бізнесу (наприклад, утримання клієнтів), затрати залучення перевищують в 2-3 рази. Технологія залучення вимагає проведення підприємством вагомий підготовки фахівців, які безпосередньо контактують з клієнтом, ведуть переговори щодо укладання угод по співпраці.

2. Комплекс управління обслуговуванням клієнтів включає: розроблення клієнтської політики підприємства щодо обслуговування; розробку стандартів логістичного обслуговування; тотальне управління якістю послуг що надаються клієнту; оптимізацію процесів обслуговування клієнтів, дотримання задекларованих стандартів обслуговування та рівня обслуговування; постійний моніторинг рівня задоволеності клієнтів, усунення недоліків обслуговування [43].

3. Комплекс управління утриманням клієнтів включає:

- розробку програм та стратегій по співпраці та утриманні клієнтів щодо визначених їх сегментів;
- розробку спеціальних програм щодо підвищення «цінності» клієнта для підприємства;
- розробку програм лояльності;
- залучення клієнтів до співпраці у питаннях покращення якості обслуговування;
- цінові знижки, бонусні пропозиції для різних сегментів клієнтів;
- впровадження заходів інтеграції клієнтів.

Слід запропонувати і авторський підхід до визначення «клієнтська база підприємства», яка є також нематеріальним ресурсом підприємства, що розміщений на одному рівні з іншими ресурсами підприємства. Визначити найважливіший ресурс, надаючи йому вагоме місце в діяльності підприємства неможливо, оскільки для підприємства важливим є як матеріальний ресурс, так і фінансовий ресурс, за допомогою якого можна придбати всі інші ресурси. Проте клієнтський ресурс можна розмістити на одному рівні з такими видами ресурсів як трудовий, інформаційний.

Враховуючи вище сказане, зазначимо, що клієнтська база підприємства як не випадкова сукупність його клієнтів є елементом системи ресурсів підприємства, зокрема нематеріальною її складовою, що забезпечує економічну корисність функціонування підприємства, сприяє отриманню ним прибутку та підвищує його ринкову вартість. Актуальність управління

відносинами промислового підприємства з клієнтами є складовою частиною системи взаємодії «підприємство – клієнт» і має на меті максимальне задоволення індивідуальних вимог клієнта, підтримання довгострокових партнерських відносин через постійну співпрацю з клієнтом. Побудова довготривалих партнерських стосунків з клієнтами можлива через побудову системи взаємодії «підприємство-клієнт» за допомогою поглиблення особистої довіри, утримання клієнтів через покращення рівня обслуговування та шляхом зміцнення бар'єрів виходу з ринку, ініціювання спільних заходів, які дозволять досягти цілей як клієнта, так підприємства[43].

Ключовими елементами CRM є маркетинг, продаж і сервіс. Їх поєднання робить можливим застосування цієї технології. Маркетинг створює можливість за допомогою комунікацій звернутися до потенційного споживача. Продаж дає можливість здійснити початковий персональний контакт із споживачем. Обслуговування закріплює позитивне враження споживача і сприяє продовженню зв'язки із ним. Результатом застосування цих трьох складових є зворотний зв'язок, управління яким створює передумови для лояльності споживачів.

Ефективність CRM-стратегій визначається підвищенням результативності управління збутовою діяльністю. Так, В. Чорний стверджує, що правильне застосування CRM дає можливість отримати такий економічний ефект за рахунок дії великої кількості різних чинників. Серед них слід виділити:

- скорочення циклу продажу на 10–15%;
- підвищення відсотка виграних у конкурентів угод на 5–10%;
- скорочення часу на виконання рутинних операцій на 25–30%;
- підвищення точності прогнозування продажів до 80%;
- зниження витрат на продажі, маркетинг і наступну підтримку клієнтів на 10–15%;
- підвищення ефективності маркетингових компаній на 5–7%;
- підвищення середньої прибутковості продажу на 15–20%;

- збільшення відсотка перехресних продажів, в тому числі через відділ підтримки клієнтів на 5–10%;
- підвищення лояльності клієнтів;
- віддача інвестицій середнього проекту CRM від 200 до 400% протягом 2-3 років [45, с. 15].

Контакт-Центр відіграє велику роль в маркетинговій діяльності компанії. Окрім цілодобової підтримки клієнтів, він дає змогу підтримувати зв'язок з клієнтом, контролювати роботу персоналу та проводити маркетингові дослідження[20].

Це можна розглянути на прикладі страхової компанії «Універсальна», яка у своїй маркетинговій стратегії активно використовує контакт-центр. З метою покращення сервісу налагоджені систематичні опитування клієнтів щодо якості обслуговування на основі технології NPS-показника (показника лояльності до компанії). Суть опитування полягає у наступному – кожному клієнту задається два простих запитання та надається можливість поставити оцінки за десятибальною шкалою. Відповідно до поставлених оцінок клієнти поділяються на три групи – критики (негативні оцінки), нейтралі (середні оцінки) та промоутери (високі оцінки). Даний процес можна зобразити схематично (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Визначення показника NPS (показника лояльності) [20]

Як видно з рис. 1.2, доволі просте опитування дозволяє компанії визначитись з подальшими напрямками розвитку, та дізнатися про свої слабкі місця, тобто те, чому потрібно приділити увагу для подальшого успішного розвитку.

Оцінити роботу персоналу за допомогою контакт-центру можна наступним чином: працівник контакт-центру телефонує в один із офісів компанії, представляється клієнтом і просить поррахувати для нього вартість послуги страхування, наприклад, автомобіля. Після опитування є змога оцінити якість обслуговування, оперативність та ввічливість, компетентність та кваліфікацію працівника.

Використовуючи можливості контакт-центру і створивши в його структурі підрозділ маркетингу, прямої поштової розсилки і web-маркетингу, страхова компанія зможе реалізовувати короткострокові і довгострокові програми по збільшенню обсягу продаж страхових полісів і залученню нових клієнтів, використовуючи максимальну ефективність і вибірковість впливу прямого маркетингу, охоплюючи своїми пропозиціями цілі сегменти ринку.

Успіх будь-якого підприємства багато в чому визначається автоматизацією його бізнес-процесів. Причому не тільки внутрішніх, але й зовнішніх – тих, що мають на увазі пряме спілкування з кінцевим споживачем товарів та послуг. Для рішення цієї проблеми вдалим вибором є концепція керування взаємовідносинами з клієнтами (CRM), найважливішим елементом якої є «контакт-центр» [15].

Ще одне значення CRM (customer relationship management, система управління взаємовідносинами з клієнтами) – прикладне програмне забезпечення, призначене для автоматизації взаємодії з клієнтами (замовниками), зокрема для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів. Досягається це за рахунок збереження інформації про клієнтів, історії взаємин з ними, поліпшення відповідних бізнес-процесів і подальшого аналізу результатів [37].

Отже розглядати користь CRM-системи для бізнесу краще всього з двох сторін: для директора організації і для менеджера відділу продажів компанії.

Налаштована CRM система дозволяє менеджерам відділу продажів нічого не випускати з виду. Завжди перед очима чіткий графік завдань на день, плюс перед очима знаходиться більша кількість клієнтів з бази, ніж при ручному веденні. І, як результат, більший охоплення і більшу кількість продажів. Зручний інтерфейс дозволяє аналізувати взаємовідносини з клієнтами (за будь-який уривок часу), відстежувати угоди і збільшувати повторні продажі[48].

Для того, щоб вибрати підходящу CRM систему, потрібно визначити, які функції обов'язково повинні бути присутніми в програмному забезпеченні.

1.3 Способи та методи взаємодії з клієнтами

Індустріальна революція початку XX ст. дала людству потік товарів і послуг, доступних для широкого загалу населення, в першу чергу за рахунок стандартизації. Одиниця продукції при масовому виробництві коштує значно дешевше, ніж при штучному, і в її собівартість легше закласти витрати на дослідження і нові розробки, рекламу і просування. Основні інновації відбувалися саме в сфері виробництва, і нові технологічні рішення дозволяють знизити собівартість, збільшити функціональність продуктів, за рахунок чого завойовували ринок[35].

В кінці XX ст. ситуація розпочато швидко змінюватися – став проглядатися «стелю» збільшення ефективності виробництва: багатомільйонні інвестиції в поліпшення процесного і організаційного управління приносили одиниці і частки відсотків з точки зору збільшення ефективності.

Роль продажів і маркетингу в умовах індустріального виробництва визначена чітко: забезпечення стійкого попиту на існуючу продукцію або послуги підприємства. Чим більше клієнтів готові придбати вироблений товар

або послугу, тим нижча собівартість виробництва, тим вище конкурентоспроможність компанії в цілому.

Традиційна теорія маркетингу передбачає наявність широкого загалу усереднених клієнтів. «Стати більш конкурентним» означало знизити витрати, оптимізувати процеси виробництва, знизити складські запаси, підвищити якість продукції. Вищим проявом стратегії розвитку стали моделі виробництва «точно в срок», системи управління ресурсами підприємств і реінжиніринг бізнес-процесів.

Компанії почали розуміти, що одна оптимізація виробництва не вирішує проблему виживання. Особливо це помітно в сфері послуг (телекомунікації, фінанси та ін.), де компанії залежать не стільки від якості самих продуктів або послуг (більшість з них здатні підтримувати якість на найвищому рівні), скільки від досконалості механізмів взаємодії компанії зі своїми клієнтами.

У сферах, де наростання конкуренції йде паралельно з швидким оновленням технологій і продукції, включається ще зовнішній інвестиційний фактор (для виведення нових товарів і послуг на масовий ринок компаніям уже недостатньо власних коштів). Залучення ж зовнішніх інвестицій зазвичай супроводжується вимогою якнайшвидшого їх повернення, що прямо визначає необхідну швидкість нарощування доходів і, отже, клієнтської бази. Акценти в корпоративній стратегії стали зміщуватися в напрямку збільшення ефективності роботи з клієнтами: пристосування під найбільш зручні для клієнта способи спілкування, що веде до диверсифікації каналів роботи зі споживачем. Споживач став фокусом усіх зусиль виробників, а їх задоволеність стосунками з постачальником – ключовим фактором успіху компанії.

Деякі цифри і факти підтверджують це:

- витрати на залучення нового клієнта в середньому в п'ять разів більше, ніж на утримання існуючого;
- велика частина компаній зі списку Fortune 500 втрачає 50% своїх клієнтів кожні п'ять років;

- задоволений клієнт розповість про вдалу покупку в середньому п'яти своїм знайомим, незадоволений - мінімум 10;
- більша частина клієнтів окупається лише через рік роботи з ними (якщо клієнт «йде» до цього терміну, то він приносить збитки);
- збільшення на 5% утримання клієнтів збільшує прибуток компанії на 50-100%;
- близько 50% існуючих клієнтів компанії неприбуткові через неефективне взаємодії з ними;
- в середньому компанія контактує з існуючим клієнтом чотири рази на рік і шість разів на рік – з потенційним[35].

Нові стратегії якісного обслуговування зажадали «індустріалізації» клієнтських відносин, тобто звільнення працівників від рутинних операцій, їх орієнтації на процес взаємодії з кожним конкретним покупцем, а не з усередненою знеособленою масою. Все менше клієнтів готові відносити себе до загальної маси, при цьому розкид їх вимог і очікувань істотно збільшується.

Індустріалізація клієнтських відносин необхідна, щоб продажу і робота з клієнтом перейшли з розряду «чорного ящика», відданого на відкуп менеджеру, в розряд прозорих керованих механізмів. Вона передбачає наявність технології (бізнес-процеси), інструменту (CRM-система), регламенту та звітності, які б гарантували, що у відносинах з даною категорією клієнтів будуть підтримуватися задана частота і ефективність контактів.

На рис. 1.3 у вигляді графіка відображена еволюція так званої «великої ідеї» на ринку управління підприємствами в останні десятиліття. У кожен момент часу подібна «велика ідея», розвиваючись від концепції до масового використання, стала частиною нормальної практики ведення бізнесу. За кожною технологічною концепцією стояли конкретні методи збільшення ефективності та отримання додаткових конкурентних переваг для бізнесу.

Два значних сплеску були пов'язані з концепціями:

- ефективності процесного управління за рахунок управління ресурсами підприємства (ERP (Enterprise Resource Planning), автоматизація «back-office»);
- електронного бізнесу – нового інформаційного середовища, що дає можливість прямого контакту між виробником і покупцем і дозволяє істотно знизити витрати при взаємодії між підприємствами в рамках логістичних ланцюжків (Supply Chain Management).

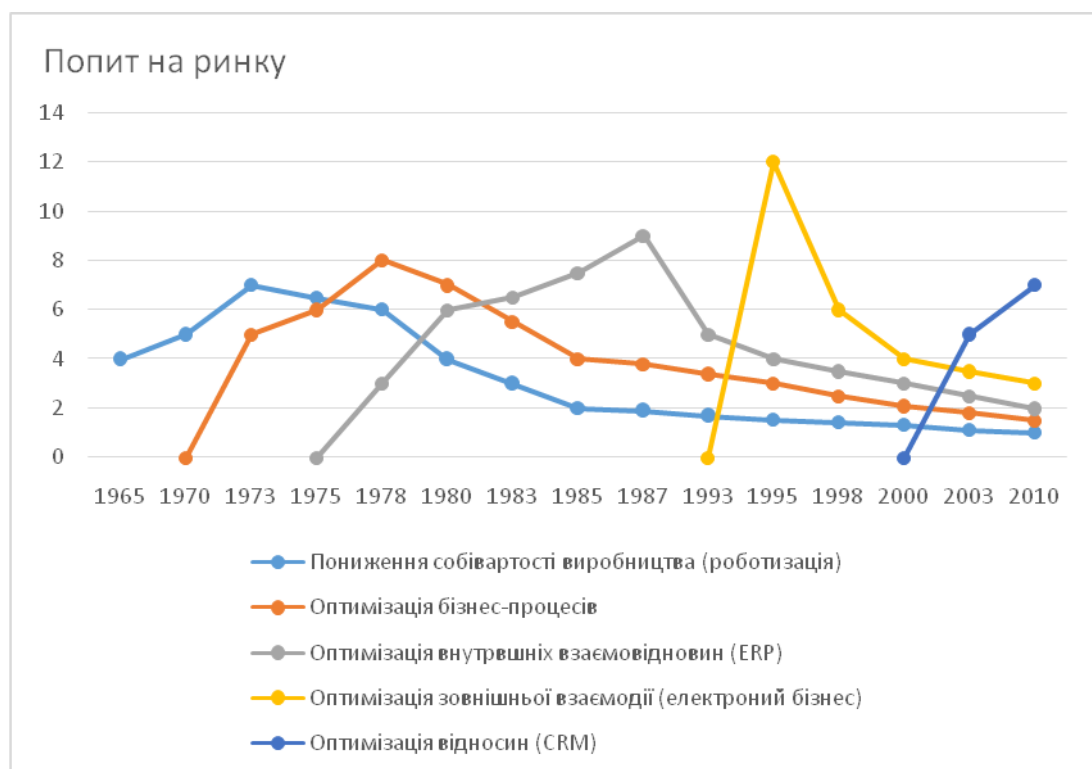


Рисунок 1.3 – Еволюція «великої ідеї»[35]

В кінці 1990-х рр. з'явилося поняття CRM (CustomerRelationshipManagement– управління взаємовідносинами з клієнтами) і CRM-системи, головне завдання яких – підвищення ефективності бізнес-процесів, зосереджених у «front-office», спрямованих на залучення і утримання клієнтів (в маркетингу, продажах, сервісі і обслуговуванні, незалежно від каналу, через який відбувається контакт з клієнтом).

Стратегія CRM передбачає створення і утримання унікальних конкурентних переваг за рахунок кваліфікованого управління взаємовідносинами з клієнтами.

Управління взаємовідносинами з клієнтами – ділова стратегія залучення та управління клієнтами, націлена на оптимізацію їх цінності в довгостроковій перспективі. CRM передбачає наявність в організації філософії та культури, орієнтованих на клієнта, спрямованих на ефективність роботи в області маркетингу, продажів і сервісного обслуговування.

Суть CRM-стратегії складають три основних тези:

1. Об'єднання всіх можливих каналів і точок дотику компанії з клієнтами на основі їх переваг із забезпеченням однаково високої якості обслуговування, що формує у клієнта цілісне уявлення про компанію, яка підтримується рекламними акціями і проведеними маркетинговими кампаніями.
2. Об'єднання всієї організаційної структури «фронт офісу» компанії і забезпечення його узгодженої роботи. Формування єдиної команди з загальним поглядом на проблеми і завдання клієнтів і уявленням про місце і роль свого підрозділу в загальній роботі з клієнтами.
3. Об'єднані в єдину базу дані (на всіх стадіях життєвого циклу клієнта: залучення, утримання, лояльність) стають основою управління, організовується єдиний доступ до інформації для всіх зацікавлених підрозділів і єдине сховище для проведення аналітичної роботи, побудови прогнозів і прийняття управлінських рішень.

Отже, ядром бізнес-стратегії CRM є «клієнтоорієнтований» підхід. Ідеологія CRM передбачає перехід від стратегії мас-маркетингу і масових продажів до індивідуальних (One-to-One) продажу або послуг, налаштованим або відпрацьованим так, щоб вони відповідали персональним вимогам клієнтів.

Клієнтоорієнтованість – це здатність організації отримувати додатковий прибуток за рахунок глибокого розуміння і ефективного задоволення потреб клієнтів. Клієнтоорієнтованість – це інструмент, який дозволяє вам отримувати лояльних клієнтів і їх відношення[14].

Сьогодні до функціонала CRM відносяться:

- системи збору інформації про клієнтів, частково включають SFA (Sales Force Automation – автоматизація діяльності торгових представників);
- маркетингові бази даних, що забезпечують аналіз на рівні продукту (його продажів), але слабо інтегровані з джерелами іншої інформації;
- системи доставки інформації до клієнта (пряма поштова розсилка і т.д.);
- базові аналітичні інструменти, використовувані для аналізу поведінки покупця при дискретної покупці, але без урахування його життєвого циклу.

Наприклад, при проведенні маркетингових кампаній необхідно для ефективності та оптимальності забезпечити обмін інформацією між відділами маркетингу і продажів, використовуючи автоматичний розподіл списку потенційних клієнтів між торговими агентами або автоматичне призначення завдань співробітникам відділу продажів.

Більшість підприємств в своєму внутрішньому розвитку проходять зазвичай три стадії розуміння клієнтських відносин (рис. 1.4).

Попередником сучасних CRM-рішень можна вважати системи по управлінню контактною інформацією (Contact Management), які дозволяли менеджерам з продажу та клієнтського обслуговування (частіше в порядку особистої ініціативи) в більш зручному форматі відстежувати інформацію по кожному клієнту, бачити історію справ, планувати і більш ефективно використовувати свій робочий час.

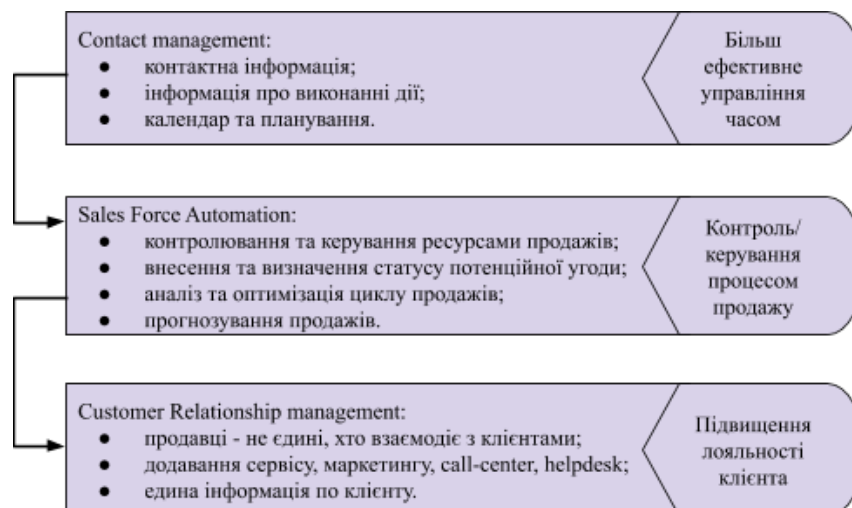


Рисунок 1.4 – Еволюція концепції CRM, складено автором на основі [35]

Оскільки підвищення ефективності роботи служить інтересам всієї компанії, то в інтересах компанії зібрати інформацію по роботі менеджерів з продажу з клієнтами: sales-менеджери вносять інформацію щодо потенційних продажів, керівництво визначає статус кожної угоди і відстежує її рух по циклу продажів, що дозволяє зрозуміти структуру циклу продажів, робити прогнози, краще контролювати процес продажів, знизити відсоток помилок через «людський фактор», визначити області низької ефективності, зробити процеси взаємодії з клієнтами більш формальними і контрольованими, полегшити процес навчання нових співробітників і т.д. Так з'явилися системи управління процесами продажу (SalesForceAutomation).

Компанії щодня змушені вирішувати безліч завдань: як знизити питомі витрати, пов'язані із залученням і обслуговуванням клієнтів, домагаючись одночасного підвищення якості їх обслуговування? Як досягти зростання бізнесу, зберігаючи при цьому керованість і прозорість компанії? Як оптимізувати основні бізнес-процеси компанії, з огляду на ступінь делегування відповідальності і повноважень власників, менеджерів і виконавців? Як автоматизувати рутинні операції співробітників, при цьому підпорядкувавши їх основним цілям компанії? Сьогодні існує одне універсальне засіб вирішення цих завдань – реінжиніринг бізнес-процесів і застосування інформаційних технологій. При цьому CRM вторглися в сфери діяльності компанії, довгий час вважалися важко автоматизуємою – організацію маркетингу, сервісу, продажу.

Якщо компанія є монополістом на своєму ринку, або її клієнти є потоком випадкових покупців, або вона просто не зацікавлена в розширенні свого бізнесу, то така компанія не потребує CRM. Якщо компанія належить до сектору ринку з високою конкуренцією, то ефективна робота з клієнтами може стати одним із вагомих конкурентних переваг.

CRM-системи призначені для організацій, що працюють на висококонкурентних ринках, використовують прямі продажі, при яких компанія продає товар (послугу) безпосередньо кінцевому споживачеві, що

має на увазі безпосереднє тривалий взаємодія. Найчастіше це відносини типу «Business-to-Business». Прикладами таких компаній є комп'ютерні, рекламні, консалтингові фірми, банки, підприємства та ін.

У разі використання CRM-інструментів компанія володіє всією історією взаємин з клієнтом, на якому ніяк не відбиваються хвороба або звільнення того чи іншого працівника. Які категорії працівників отримують зручний інструмент при впровадженні CRM?

Секретар завжди має «під рукою» необхідний архів документів, інформацію про контакти, потужний механізм нагадувань.

Менеджер з продажу (Sales-manager), використовуючи інформацію про стан взаєморозрахунків, виконанні замовлень, проведених оплатах але договорами, може спланувати стратегію і тактику роботи з конкретними клієнтами.

Керівнику CRM допомагає простежити чіткість і ефективність роботи кожного підрозділу, оцінити загальні показники роботи фірми, в тому числі ефективність маркетингових і рекламних кампаній.

На думку експертів [4], найбільший попит на CRM-рішення спостерігається в наступних галузях: банки і страхові компанії, телекомунікаційні компанії, компанії роздрібної торгівлі.

Всі клієнти в CRM-системі можуть бути пропущені через ABC-фільтр. До «А»-класу відносять дуже прибуткових VIP-клієнтів. До класу «В» відносяться вигідні клієнти, до «С» – малі прибуткові або не вигідні. Як показує статистика (наприклад, банків і мобільних операторів) найбільше клієнтів в класі «С». Але втрачати їх не можна, адже престиж компанії багато в чому оцінюється обсягом її клієнтської бази.

Для визначення «класності» клієнта в великих компаніях реалізуються програмно-апаратні CRM-рішення по трикомпонентної схемою: операційний рівень, аналітичний і інтерактивний (Customer Interactive Management (CIM) - управління контактами клієнтів). За яким би каналу ні прийшла інформація від клієнта (по телефону, web, e-mail, звичайною поштою) CIM дозволяє

інтегрувати інформацію для оператора телефонного центру (Call Center), який орієнтує всі ресурси компанії на задоволення бажання клієнта.

Виявивши за допомогою CRM невігідних клієнтів, компанія може почати з ними «боротьбу»: наприклад, перевести в більш лояльне стан і змусити їх купувати товар (для цього необхідний системний підхід, кожен крок реалізації якого повинен мати метрику у вигляді ключових показників ефективності (KPI) або створити умови обслуговування, при яких клієнти йдуть самі). Така ще одна сторона клієнтоорієнтованості.

За функціональним можливостям і області застосування програмні інструменти для підтримки CRM-технології можна умовно розділити на три основні категорії:

- оперативний (оперативний доступ до інформації в ході контакту з клієнтом в процесі продажу і обслуговування);
- аналітичний (спільний аналіз даних, що характеризують діяльність клієнта і фірми, отримання нових знань, висновків, рекомендацій);
- колабораційний (передбачає участь клієнта в діяльності фірми, вплив на процеси розробки продукту, виробництва, сервісного обслуговування за рахунок інструментів взаємодії компанії зі своїми покупцями - телефонію, електронну пошту, чати, інтернет-форуми і т.д.).

Операційний CRM історично з'явився раніше інших і багато хто вважає його стандартом для всіх CRM-додатків. Можна сказати, що він найбільш широко представлений на ринку. Основні функціональні можливості операційного CRM:

- формалізація всіх бізнес-процесів взаємодії з клієнтом;
- контроль проходження тривалих і складних операцій;
- аналіз етапів угод і проектів;
- планування і контроль комунікацій з клієнтами;
- збір і класифікація якомога більшого обсягу інформації про клієнта.

Даний тип найбільш ефективний при використанні в бізнесі, який передбачає наявність тривалих багатоетапних проектів, в яких беруть участь

кілька співробітників або відділів (банки; проектні організації; страхові та лізингові компанії, постачальники складного обладнання; трейдерські компанії і т.п.). Використання операційного CRM дозволяє:

- забезпечити індивідуальний підхід;
- злагоджену і пунктуальність роботи всіх беруть участь в угоді підрозділів і співробітників.

Кількість угод в одиницю часу у таких компаній невелика, але кожна займає багато часу. Більшість клієнтів такого типу бізнесу можна віднести до категорії VIP, з якими важлива пост продажного робота (привітання зі святами, особисті контакти, виявлення інтересу до наступного проекту та ін.). Операційні CRM-програми можуть працювати автономно, вони часто інтегровані з іншим програмним забезпеченням для обміну даними.

Аналітичні можливості таких систем досить обмежені, в основному, присутній аналітика по етапах угод, вибірки по клієнтам і оцінка роботи співробітників. Класичними представниками таких систем на російському ринку є вітчизняні розробки (Sales Expert, WinPeak, «Папус CRM») і зарубіжні (GoldMine, Microsoft CRM, Siebel, Sales Logic, Terrasoft).

Користувачами аналітичних CRM-систем є компанії з досить великим асортиментом і значним числом клієнтів:

- оптові та дрібнооптові фірми;
- роздрібні мережі;
- компанії, що займаються масовим наданням послуг.

При цьому робота йде не з окремими клієнтами, а з сегментами ринку. Основними умовами збереження лояльності для таких компаній є:

- оптимальний асортимент (з урахуванням сезонності та інших особливостей);
- гнучка, але точна цінова політика;
- наявність на складі потрібного товару в потрібний момент.

Основні функціональні можливості аналітичних CRM-систем:

- аналіз продажів в будь-яких розрізах;
- асортиментний і ціновий аналіз;
- класифікація клієнтів але довільним ознаками;
- аналіз конкурентної і ринкового середовища;
- аналіз закупівель і складу;
- оцінка маркетингових заходів та інших факторів, що впливають;
- інтеграція з обліковими системами.

Всі необхідні дані про продажі, закупівлі, про стан складу повинні надходити в CRM-систему автоматично з облікових систем, а основним модулем є аналітичний інструмент, який працює з великим об'ємом різнорідних даних.

Результати аналітичного використання CRM можуть бути різними:

- аналіз часу і витрат на цикл продажів на різних етапах і фазах продажів дозволяє проводити оптимізацію скорочення витрат;
- виявлення пріоритетних клієнтів за різними критеріями (дохід / витрати) дозволяє підвищити прибутковість роботи каналів збуту;
- виявлення типових проблем / запитів, вироблення типової реакції на них дозволяє мінімізувати час реакції працівника (а значить, скоротити витрати);
- аналіз каналів продажів дозволяє виявити проблемні відділи та бізнес-процеси, зрозуміти, на яких каналах треба зосередити зусилля, як провести реструктуризацію проблемної області (департаменту) і т.д.

Цей тип CRM-систем представлений вітчизняними («Монітор CRM», Marketing Analytic, «Тріумф-Аналітика») і зарубіжними (Data Analyzer, EasyABC Plus, OROS Enterprise) розробками.

Хоч як би був спеціалізований бізнес, завжди виникають випадки, що виходять за межі основних бізнес-процесів: в сегменті масових продажів є період первинних переговорів з великим клієнтом, який можна порівняти з тривалою багатоетапною угодою; виробничі підприємства, у яких, з одного боку, присутні тривалі контракти з покупцями і постачальниками, а з іншого - великий асортимент і значна кількість клієнтів вимагають оптимальних

асортиментних і цінових рішень; ринки обладнання, яке, з одного боку, вимагає узгодження умов поставки і додаткового монтажу/виготовлення, а з іншого - досить масових продажів; багатoproфільні холдинги з поєднанням різних напрямків і т.д.

CRM-системи колабораційних типу трохи і частково заповнити цю нішу, пропонуючи зв'язки з двох інтегрованих між собою програм різних виробників (наприклад, об'єднують класичні програми операційного CRM з системами класу OLAP і Data Mining).

Серед російських виробників класичним прикладом такої інтеграції є зв'язка «Рарус CRM» і «Контур». У такій інтеграції є істотні недоліки:

- значні витрати на саму інтеграцію;
- необхідність залучення ІТ-фахівців високої кваліфікації;
- інтеграція всього комплексу з обліковою системою компанії;
- проблема неодночасного розвитку систем, що входять в інтеграцію і ін.

На ринку присутні завершені комбіновані рішення: «Монітор CRM», Marketing Analytic. Структура і функціонал системи визначаються її кінцевою метою і завданнями. Оскільки CRM дозволяє автоматизувати роботу фронт-офісу, то продукти CRM всіх фірм містять відповідні модулі (продажу, маркетинг, підтримка і сервіс), представляючи повний цикл роботи з клієнтом від розробки стратегії і тактики залучення (маркетинг) до обслуговування вже залучених клієнтів (рис. 1.5). CRM-системи можуть включати більше 10 різних функціональних модулів:

- продаж, що включає управління контактами (Contact Management) – всі види контактів і історія контактів; робота з клієнтами (Account Management), включаючи всі активності; введення замовлень від клієнтів; створення комерційних пропозицій;
- управління продажами, що включає аналіз «труби продажів» (Pipeline Analysis) – прогнозування, аналіз циклу продажів, регіональний аналіз, запланована і довільна звітність;

- продажів по телефону (Telemarketing/Telesales), який включає в себе виробництво і розподіл списку потенційних клієнтів, автоматичний набір номера, реєстрацію дзвінків, прийом замовлень;
- управління часом, що включає календар/планування як індивідуальне, так і для групи;
- підтримки і обслуговування клієнтів, що включає реєстрацію і переадресацію звернень, рух заявок від клієнта усередині компанії, звітність, управління вирішенням проблем, інформацію по замовленнях, управління гарантійним/контрактним обслуговуванням;
- маркетингу, що включає в себе управління маркетинговими кампаніями, управління потенційними угодами (Opportunity Management), маркетингову енциклопедію (повна інформація про продукти та послуги компанії), інтегровану з Інтернет, конфігуратор продукції, сегментацію клієнтської бази, створення і управління списком потенційних клієнтів;
- для вищого керівництва (в тому числі звітність);
- інтеграції з бек-офісом, Інтернетом, зовнішніми даними;
- синхронізації даних з мобільними користувачами і портативними пристроями, синхронізації всередині компанії з іншими базами даних і серверами додатків;
- електронної торгівлі – управління угодами через Інтернет;
- для мобільних продажів (генерація і робота із замовленнями, передача інформації торговим представникам поза офісом в режимі реального часу через мобільні пристрої).



Рисунок 1.5 – Схема CRM-системи, складено автором на основі [35]

Деякі CRM-системи мають вбудовану систему управління знаннями.

Як трьох основних завдань CRM-систем можна виділити маркетинг, продажі і обслуговування.

Продажі – це збір і накопичення інформації про клієнтів, партнерів і контрагентів та її використання в спільній роботі усіма співробітниками.

Можливості модуля:

- автоматизація роботи менеджерів продажів;
- прогнозування продажів;
- контроль виконавської дисципліни;
- аналіз і вдосконалення роботи менеджерів на підставі зберігається історії взаємин з клієнтами і т.д.

Маркетинг відкриває можливості як для відділу маркетингу в розрізі роботи з актуальною інформацією про клієнтів при плануванні рекламних кампаній, проведення досліджень, так і для керівництва. Це інструмент для оцінки роботи підрозділу.

Обслуговування включає в себе процедури післяпродажного сервісу, гарантійного та післягарантійного. Систематизація даних бізнес-процесів призводить до скорочення витрат і підвищення рівня задоволеності клієнтів, а збереження інформації в єдиній базі дає додаткові можливості для просування товарів і послуг.

Вхідний інформацією для CRM-системи є:

- характеристики клієнта: історія контактів (покупки, запити на обслуговування, інформаційні запити, скарги тощо), його профіль (вік, дохід, наявність дітей, професія, місце проживання і т.д.), історія покупок (що купив, кількість, спосіб оплати, наявність заборгованості і т.д.);
- дані про організацію (структура продажів, параметри поточного стану бізнесу і т.д.).

Інтегрована CRM-система отримує дані з різноманітних точок взаємодії з клієнтами (телемаркетинг – Call Center, пряма поштова розсилка, Web-маркетинг, безпосередні контакти з клієнтами, маркетинг баз даних і т.д.) і

консолідує отриману інформацію в центральному репозиторії. Згодом вона може вилучатись і аналізуватися різними способами (ранжування, кластеризація, агрегування, візуалізація і т.д.) і користувачами в рамках підприємства.

З ростом деталізації інформації та її цінності з точки зору аналізу, зростає її вартість, складність, формалізованість і мінливість. Наприклад, гео- і демографічні характеристики відносно стабільні, але вже вивчені, в той час як історія персональних транзакцій, в тому числі фінансових, історія контактів, переваги, що дозволяють побудувати профіль клієнта і передбачити його поведінку, видобуваються з працею, зазвичай в інтерактивному режимі, вимагають часу накопичення і знаходяться в постійній динаміці.

Функціонал CRM-системи включає в себе:

- базу даних по продуктах, послугах і цінах компанії;
- інформацію про стан ринку і конкурентів (Knowledge Management);
- систему планування діяльності (Scheduling and Resource Reservation);
- модулі управління контактами (Contact Management);
- управління оперативними взаємодіями з клієнтами (Activity Management);
- управління укладеними операціями (Project Management) і потенційними угодами (Opportunity Management);
- містить інструменти для проведення телемаркетингу, генерації звітності (Reporting);
- забезпечує автоматичну підготовку комерційних пропозицій;
- дозволяє проводити аналіз і сегментацію цільової аудиторії;
- створювати списки потенційних клієнтів і розподіляти їх між торговими представниками;
- планувати проведення маркетингових кампаній і досліджень і аналізувати їх результати.

Ефект від впровадження CRM з точки зору управління бізнесом проявляється в тому, що процес прийняття рішення за рахунок автоматизації

переноситься на більш низький рівень і уніфікується. За рахунок цього підвищується швидкість реакції на запити, росте швидкість обороту коштів і знижуються витрати.

Роботу повноцінної CRM-системи можна уявити собі у вигляді куба даних (рис. 1.6), який дозволяє описати основні властивості CRM:

- організатор для менеджера, що враховує клієнта, обраний вид взаємодії і час (клієнт ніколи не «загубиться»). Це – оперативний CRM (OperativeCRM);
- куб даних єдиний і доступний для всіх співробітників, що дозволяє вести єдину базу даних з розмежуванням доступу користувачів до інформації. Це – колабораційний CRM (CollaborativeCRM);
- отримання статистики і звітів по різних зрізах куба: залежність часу і частоти взаємодії, виду взаємодії і часу, виду товару і характеристики клієнта.

Аналітика – це потужний інструмент в утриманні клієнта, збільшення числа повторних продажів, підвищення ефективності роботи клієнт-менеджерів і грамотному просуванні товару / послуги на ринку. Це – аналітичний CRM (AnalyticCRM);

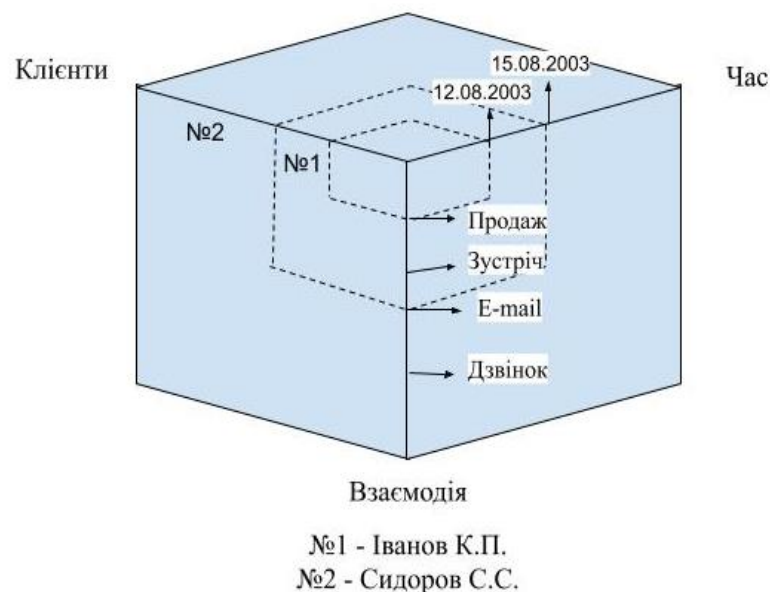


Рисунок 1.6 – Куб даних в CRM-системах[43]

CRM-стратегія підтримується вищепереліченими інструментами, які дозволяють автоматизувати і підвищувати ефективність бізнес-процесів, спрямованих на взаємодію з клієнтами за рахунок обліку їх персональних переваг. CRM-системи можуть не тільки обробляти дані, а й генерувати нові, що відкриває нові можливості для бізнесу.

На сучасному російському ринку представлено безліч програмних продуктів CRM вітчизняного і зарубіжного виробництва, що відрізняються масштабами застосування, функціональними можливостями і ціною. Серед організацій, що використовують одні і ті ж продукти CRM, є страхові компанії, агентства нерухомості, довідкові служби, засоби масової інформації, служби доставки, підприємства торгівлі.

Зарубіжні вироби зазвичай мають більш розвинений функціонал. Однак істотною перевагою програмних продуктів, вироблених в Росії і країнах СНД, є легкість інтеграції CRM в уже існуючу інформаційну систему і тим самим отримання максимальної віддачі при мінімальних витратах, тому в малому і середньому бізнесі доцільно використовувати саме такого роду розробки.

Як уже ми зазначили раніше, в основу маркетингової діяльності, доцільно покласти інформаційну базу даних споживачів послуг торговельно-розважального комплексу з використанням комп'ютерної автоматизованої системи.

Розглянемо найбільш використовувані інформаційні системи (CRM-системи) під кутом їх реального впровадження у діяльності торговельно-розважального підприємства та використання при формуванні та реалізації маркетингової стратегії комплексу (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – CRM-системи представлені на ринку України 2000-2006 роки,
складено автором на основі [4], [5], [11], [16], [27], [34]

Назва CRM-системи	Компанія виробника	Можливості системи	Недоліки
1	2	3	4
mySAP CRM	SAP AG (Німеччина)	Об'єднує працівників, процеси і технології в рамках повного замкнутого циклу взаємодії з клієнтами. Пропонує функції і можливості для планування маркетингової діяльності, управління маркетинговими кампаніями, генерації нових можливостей продажів і сегментації клієнтської бази.	Висока вартість проекту (ліцензії, впровадження, навчання, технічна підтримка) – від 500 тис. дол. США
Oracle CRM	Oracle (США)	Об'єднує працівників, процеси і технології в рамках повного замкнутого циклу взаємодії з клієнтами. Пропонує функції і можливості для планування маркетингової діяльності, управління маркетинговими кампаніями, генерації нових можливостей продажів і сегментації клієнтської бази.	Висока вартість проекту (ліцензії, впровадження, навчання, технічна підтримка) – від 500 тис. дол. США
PeopleSoft Vantive Enterprise	PeopleSoft (США)	Являє собою інтегрований програмний пакет, який надає спектр бізнес-додатків, а саме фінансовий, управління взаємовідносинами з клієнтами і людських ресурсів тощо.	Відсутній додаток маркетингового рішення
SalesExpert 2	«Про-Інвест ІТ» (Росія)	Рішення в якому можна задати необхідну структуру зберігання інформації про клієнтів і конструювати форму для представлення даних. Система надає можливості для збору і	Відсутня можливість допрограмування.

Продовження таблиці 1.1

1	2	3	4
---	---	---	---

		аналізу маркетингової інформації, управління процесом роботи з клієнтами.	
Clientele	Epicor Software Corp. (США Automatic Systems & Technologies (Україна)	Призначений для управління взаємодією з клієнтами в службах підтримки; зокрема, підтримуються функції управління дзвінками, відстеження замовлень, виставлення рахунків та інші.	Серед бізнес-задач відсутня: управління маркетингом
MarketLandCRM	Automatic Systems & Technologies (Україна)	Це рішення для управління взаєминами з клієнтами, що об'єднує інструменти для співробітників відділів продажів та обслуговування клієнтів. Система дозволяє скоротити цикл продажу, зробити його більш передбачуваним і збільшити кількість успішно закритих операцій.	Серед бізнес-задач відсутня: управління маркетингом
Управління запитамі клієнтів	Softline (Україна)	Система дозволяє клієнтам створювати запити через Інтернет; отримувати повідомлення про етапи виконання запитів; в будь-який момент часу мати доступ до інформації про стан запитів та швидкість їх виконання; користуватися опублікованими в базі знань відповідями. Формувати інформаційно-аналітичні звіти.	Вузьке коло бізнес-задач. Відсутня задача управління маркетингом.
«Контакти і продажі» («КиП»)	Terrasoft (Україна)	Модуль Контакти надає набір інструментів для швидкої і комфортної роботи з необмеженими масивами інформації. Модуль Продажі дає автоматичний облік фактичних показників і можливість стежити за їх оперативним співвідношенням з плановими показниками.	В українській версії Terrasoft CRM 3.X платформа пропонує лише два модулі, що не дозволяє створювати конфігурації максимально відповідні бізнес завданням.
«Парус-Менеджмент и Маркетинг»	«Парус» (Україна – Росія)	Багатофункціональне рішення являє собою самостійний модуль у складі комплексної системи	Відсутня можливість допрограмування.

Продовження таблиці 1.1

1	2	3	4
		автоматизації малого і середнього бізнесом «Парус - Підприємство 7.40». В комплексі з додатковими модулями вирішує управлінські завдання. (Дану програму досі застосовує предмет дослідження в деяких сферах)	
SimpleTasks	SoftIrbis (Україна)	Забезпечує керівників і співробітників компанії наступною інформацією: Робота з клієнтами. Оперативна інформація про клієнта. Історія спілкування з клієнтом.	Вузьке коло бізнес задач. Відсутня задача управління маркетингом.

Відома аналітична компанія «Теглайн-2012» склала рейтинг кращих CRM-систем на українському ринку в 2012 р [25] (рис. 1.7).

Опитування Gartner показав, що в найближчі п'ять років компанії направлять інвестиції, в першу чергу, на розвиток CRM-систем [44].

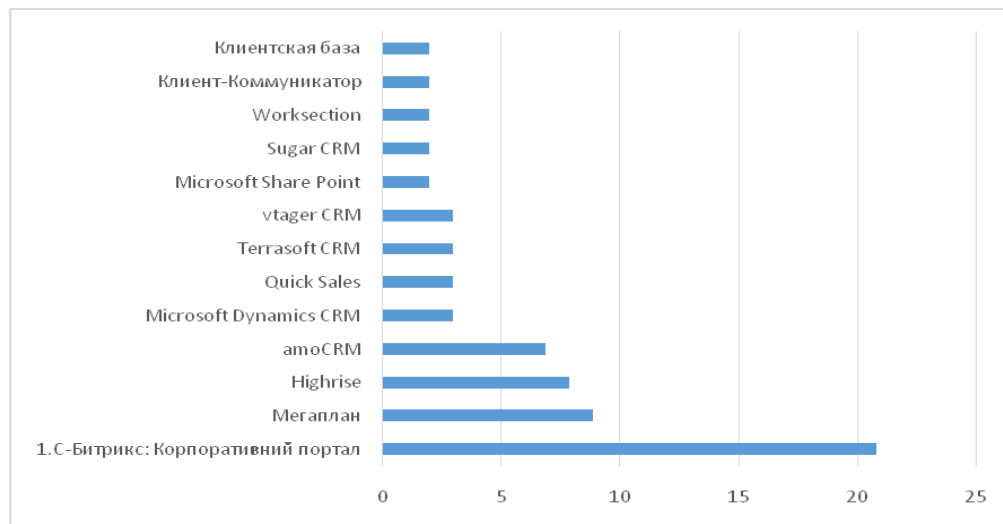


Рисунок 1.7 – Рейтинг кращих CRM-систем на українському ринку в 2012 році [35]

У рейтингу пріоритетів IT-директорів CRM-системи перемістилися з 18-го на 8-е місце в порівнянні з 2011 р, оскільки «вдосконалення систем управління взаємовідносинами з клієнтами здатне кардинально вплинути на поліпшення бізнес-показників». Дослідники виділяють вісім основних трендів.

1. Хмарні CRM-сервіси як найбільшу відповідність нової реальності спілкування людей в соціальних мережах і зовнішніх джерелах.

2. Оптимізація інтерфейсів – користувачі стають вимогливішими до свого робочого простору і хочуть користуватися CRM як на традиційній, так і на мобільній платформах (з ноутбука, iPad, смартфона і ін.) З однотипним призначенням для користувача інтерфейсом.

3. Централізований збір інформації (за рахунок централізації даних компанії можуть надати кращий сервіс і більше клієнтоорієнтовані пропозиції).

4. Інтеграція з бізнес-системами (ERP, рішеннями електронної комерції та іншими професійними програмами для реалізації більш цілісних та ефективних бізнес-процесів).

5. Гнучкість – можливість розширення доступних клієнтові опцій при користуванні CRM-системами для того, щоб краще розбиратися в моделях доставки, інтерфейси, практичних і технічних аспектах і враховувати ці відомості при ухваленні рішення про покупку.

6. «Соціальні» інструменти. Виробники CRM-систем будуть продовжувати включати в свої продукти соціальний функціонал, що дозволить бізнесу краще розуміти найтонші тенденції і приховані можливості маркетингової політики і результатів продажів.

7. Мобільність. Можливості використання мобільних пристроїв співробітниками для інформаційної підтримки клієнтів і робота по їх обслуговуванню «в поле» явно вийшли за рамки опціонального статусу і сьогодні діють як базові.

8. Краудсорсінг. Зворотній зв'язок клієнтів із співробітниками у вигляді результатів опитувань, візитів клієнтів, даних про настрої в суспільстві допоможе співробітникам компаній краще розуміти, як вони впливають на клієнта своїми рішеннями.

Ні CRM, ні клієнтоорієнтованість – не головне. Потрібні механізми реалізації роботи з клієнтом – стандарти продажів, такі, щоб компанія

працювала з клієнтами не по схемі «один-ко-многим», а за схемою «один-до-одного» з фокусом на очікування клієнта.

У стандартизації закладена інноваційність, бо, як кажуть японці, «що ні стандартизовано, то неможливо вдосконалювати». Привабливість компанії залежить від рівня її «аттракт-функції», яка складається з трьох частин: сервісної (доступність продукту/послуги), естетичної (дизайн) і етичної (відносини). Це означає, що окремо ні навчання персоналу, ні впровадження CRM, ні правильна продуктова політика самі по собі не вирішують задачу підвищення привабливості компанії.

Рейтинги змінюються кожного року та іноді глобально. Наступний рейтинг ТОП 10 CRM-систем 2020 року:

1. Простий бізнес.
2. РосБизнесСофт.
3. Nethunt CRM.
4. CRM Пачка.
5. amoCRM.
6. Zoho.
7. Hubspot.
8. Salesforce.
9. Agile CRM.
10. Batchbook.
11. Capsule CRM.
12. OnePageCRM.
13. Bitrix24.
14. Base CRM[12].

1. «Простий бізнес» – просунута CRM, яка комплексно автоматизує управління бізнесом і має вбудований модуль наскрізної аналітики. CRM-система працює і на стаціонарних комп'ютерах, і на смартфонах в форматі мобільного офісу.

Можливості програми:

- управління персоналом, проектами, завданнями і клієнтською базою;
- ведення клієнтської бази;
- e-mail, SMS, дзвінки з бази;
- автоматичні нагадування;
- документи по угоді;
- воронка продажів, графіки;
- наскрізна аналітика бізнесу оцінювати ефективність реклами;
- управління бухгалтерією і складом, документообігом, розсилками;
- таск-менеджер (управління проектами і завданнями);
- діаграма Ганта;
- календар справ;
- файли по проекту;
- стрічка новин по робочим процесам;
- продовження роботи при відключенні Інтернету;
- безкоштовна внутрішня телефонія;
- хронометраж робочого часу;
- розмежування доступу до інформації;
- управління віддаленими співробітниками;
- база знань;
- вбудовані комунікації;
- шаблони документів;
- відправка документів по e-mail, факсом;
- історія версій документа;
- багатосторінкове сканування;
- електронний цифровий підпис;
- рух грошових коштів;
- електронна звітність;
- облік оплат, прихід/витрата;
- проводки, відомість;

- управління складом;
- тестова версія – 30 днів повноцінного функціоналу безкоштовно;
- вбудований модуль наскрізної аналітики;
- IP-телефонія;
- e-mail, SMS, загальний чат;
- внутрішній чат;
- відеоконференції;
- E-mail і SMS-розсилки;
- безкоштовна базова версія для команд з п'яти співробітників.

Ціна:

- ліцензія на всю організацію без оплати за кожне робоче місце;
- тарифи – Профі (1990 руб. / міс.), VIP (3990 руб. / міс.), Коробка (29 990 руб. одноразово / 30 співробітників).

2. РосБізнесСофт – це комплексна система автоматизації бізнес-процесів для малого і середнього бізнесу. У пакет входить: CRM, ERP, а також Help Desk. Рішення підходить для вже «стали на ноги» компаній, які зацікавлені в глибокому впровадженні своїх бізнес-процесів і серйозно націлені на масштабуванні свого бізнесу. Серед клієнтів компанії найбільший інтернет-магазин «Озон.ру», виробник миючої техніки Karcher, онлайн-бухгалтерія «Моя справа», італійський виробник котлів «Immergas» та інші відомі бренди.

Основні можливості РосБізнесСофт:

- єдина платформа для CRM, управління продажами, складським обліком, послугами;
- управління виробництвом (ERP), закупівлями, робота з постачальниками;
- автоматизація сервісного центру, Help Desk, тікетная система;
- відкрита платформа для самостійної доопрацювання системи;
- гнучка настройка прав доступу, хронологія всіх змін в системі;
- потужна система аналітики (більше 40 звітів вже в базовій поставці);

- повна двостороння інтеграція з усіма продуктами 1С по «однієї кнопки» (у інших такого не зустрічали);
- маркетплейс з готовими інтеграціями + наявність вбудованого API-інтерфейсу для створення будь-яких інтеграцій;
- більше 20 галузевих рішень.

Хочеться відзначити високий рівень компетенцій співробітників компанії РосБізнесСофт, а також оперативну роботу технічної підтримки, що важливо для будь-якого бізнесу.

Ціни: Оренда - від 550 руб./міс. Викуп ліцензій («коробка») - від 9 750 руб. Передбачені знижки при покупці від 10 робочих місць.

4. NetHunt CRM – проста і ефективна платформа, інтегрована в Gmail-пошту і G Suite додатки. Система для управління взаємовідносинами з клієнтами впорядковує базу клієнтів, угоди і дозволяє відправляти масові розсилки прямо з Gmail-пошти. Інтерфейс легко налаштовується під бізнес-процеси конкретної компанії. NetHunt CRM добре працює з Gmail та має націленість на декілька галузей (рис. 1.8).

Можливості NetHunt CRM:

- інтеграція з G Suite додатками;
- детальна візуалізація воронки продажів;
- гнучка настройка інтерфейсу за один день;
- автоматичне оновлення даних про клієнта;
- звіти за кількістю продажів і продуктивності співробітників;
- масова email розсилка з відстеженням кліків і переглядів;
- вся історія взаємодії з клієнтом доступна в один клік;
- мобільний додаток.

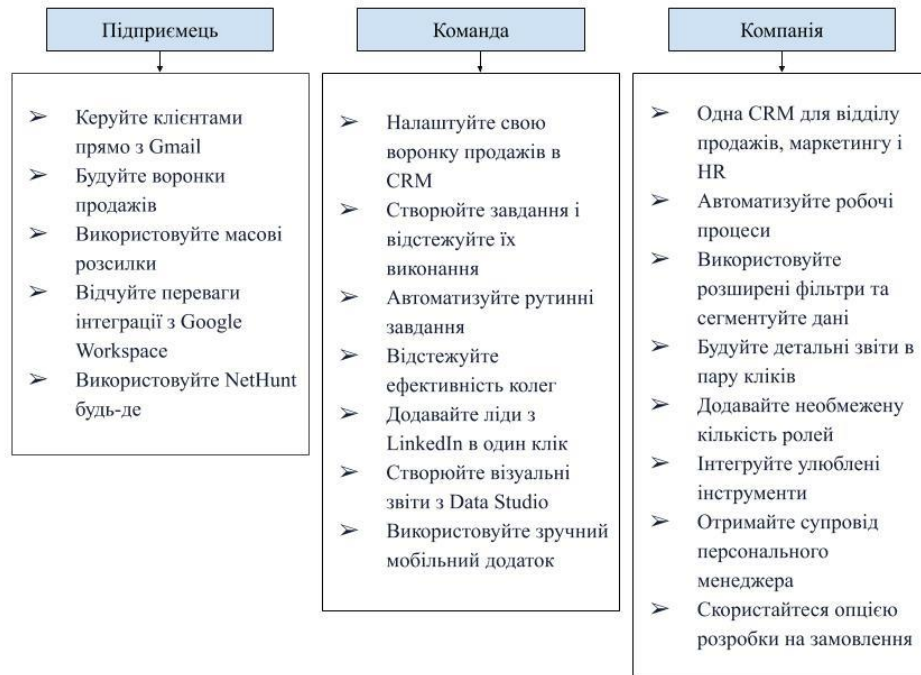


Рисунок 1.8 – Схема запропонованих послуг для окремих галузей, складено автором на основі [49]

Ціна:

- Professional - \$ 10 за користувача в місяць;
- Professional Plus - \$ 13 за користувача в місяць;
- Enterprise - \$ 20 за користувача в місяць.

1. Пачка – мобільна хмарна CRM для малого і середнього бізнесу з інтуїтивним інтерфейсом і повноцінним додатком для смартфонів. Вона займає в нашому рейтингу CRM-систем 2020 года 4 місце.

Можливості CRM-системи Пачка:

- робота з базою клієнтів;
- корпоративний месенджер;
- постановник задач;
- канбан-дошка з угодами;
- налаштування воронки продажів;
- імпорт бази клієнтів;

- складання звітів;
- web-версія;
- мобільний додаток для Android і iOS;
- є нічна тема в мобільній версії;
- інтеграція з Tilda;
- інтеграція з Taplink;
- інтеграція з Yclients;
- інтеграція з електронною поштою;
- інтеграція з телефонією;
- швидкі відповіді в WhatsApp;
- інтеграція з рекламою Facebook і Instagram;
- тести та опитування;
- інтеграція з будь-яким сервісом за допомогою Rest API.

Ціни: всі можливості за 1950 рублів на місяць незалежно від кількості співробітників і підключених міні-сервісів і інтеграцій.

2. amoCRM – одна з кращих CRM-систем для малого бізнесу. Головним чином тому, що інтерфейс дуже простий і зручний; є безліч опцій для кастомізації і інтеграції. Система доступна як мобільний додаток і їй можна користуватися навіть без установки. Користувач може заводити контакти, відстежувати операції, розподіляти зустрічі і виконувати інші завдання.

У amoCRM спрощений інтерфейс, в порівнянні з аналогами, і схожі на адресну книгу. Система тісно інтегрована з веб-сайтом і Google.Analytics. Користувач створює форму, встановлює її на сайті, кожна залишена заявка фіксується як угода, до якої додається інформація з Analytics.

У amoCRM реалізовані наступні можливості:

- угоди і контакти для управління продажами;
- воронка продажів – для звітів;
- завдання і нагадування;
- аналіз продажів – моніторинг роботи співробітників і ефективності;

- мобільні додатки – для Android і iOS;
- інтеграція з сайтом – API, web-форми і Лендінзі.

Ціна: від 500 рублів на місяць (за користувача).

3. Цю систему можуть застосовувати компанії, незалежно від масштабу їх діяльності. Zoho, в порівнянні з Insightly, пропонує трохи більше можливостей для продажів і маркетингу. Є трекінг відвідувачів веб-сайту, рейтинг клієнтів і сигнали продажів (зі спливаючими повідомлення про лідах) і багато іншого.

Примітка: набір розширених можливостей доступний тільки у версії про.

Ціна: є безкоштовна і платні версії.

4. HubSpot - це повністю безкоштовна платформа, яка користується популярністю серед компаній з сектора малого бізнесу. Розробка містить всі базові функції для CRM і дозволяє відстежувати будь-які бізнес-активності, включаючи профілі контактів і компаній. Вся інформація доступна людям з команди. Більш того, в цій CRM-системі реалізовані можливості інтеграції з деякими з популярних додатків (SalesForce, Shopify and Microsoft Dynamics).

Ціна: безкоштовно

5. Salesforce – мабуть, найбільш широко поширений софт на ринку CRM. Є базова версія Salesforce для малого бізнесу – Lightning Essentials. В такому наборі інструментів присутня менеджер контактів з розширеними можливостями, в т.ч. інтеграція з email-акаунтом і нагадування. Є й інші можливості інтеграції і додаткові налаштування.

Ціна:

- Lightning Essentials package (\$ 25 / місяць);
- Lightning Professional (\$ 75 / місяць) і ін.

6. Agile CRM цікавий функціями, які можуть використовуватися і в великому бізнесі, для маркетингової автоматизацією по типу drag-and-drop; звіти відправляються на пошту. Цей софт також підтримує віджети, велику бібліотеку плагінів, інтеграцію на основі API та інше. У безкоштовної версії, однак же, досить обмежений функціонал.

Ціна: безкоштовно до 10 користувачів, версія Starter (\$ 14.99 / місяць).

7. Batchbook – це нішевий вибір, якщо ви шукаєте CRM-систему, яка б дозволяла управляти контактами з використанням додаткового контенту. Такий софт надає можливість зібрати в одному місці всі канали зв'язку і інтеграції з клієнтами, включаючи (Twitter, електронну пошту, телефонні дзвінки, особисті зустрічі і повідомлення в LinkedIn), – і так розширити контактні сторінки. Для деяких завдань (навіть базових) можуть знадобитися сторонні модулі.

Ціна – є два комплекти:

- Essential (\$ 19.95 / користувач / місяць);
- Advanced (\$ 39.95 / користувач / місяць).

8. Capsule CRM – система, що з'явилася в 2008 році, в останні кілька років стала дуже популярною. Простий у використанні інтерфейс, який дає можливість користувачам відстежувати воронки, ланцюжки взаємозв'язків і продажів. Все, що потрібно, і нічого зайвого. Не кажучи вже про те, що система доступна на десктопах і мобільних пристроях. Інтерфейс розбитий на п'ять груп: панель задач, люди і організації, воронки продажів, календарі та завдання, і, нарешті, кейси. Недолік у тому, що розробники Capsule мало турбувалися функціоналом в тому, що стосується кампаній і звітностей.

Ціна: безкоштовна (до двох користувачів) і комплект Professional ((£ 12 / користувач / місяць).

9. Ця CRM-система більше підходить для користувачів, яким потрібно рішення, в інтерфейсі якого головне місце відводиться завданням. Користувачі можуть скористатися персоналізованих «потоків дій» (Action Stream), який показує статус всіх угод, контакти і відповідні завдання.

Ви можете керувати всіма цими завданнями в інбоксі або ж клікнути і розібрати окремо одне із завдань. Цей інструмент також інтегрується з рядом сторонніх додатків для лідогенерації, email-маркетингу, бухгалтерського обліку, навчання та ін[41].

Ціна: £ 9.75 / користувач / місяць.

10. Bitrix24 – CRM-система з повноцінним інструментарієм для управління, співпраці і комунікацій. Універсальна платформа для ваших файлів, проектів, повідомлень, завдань і контактів. Можна відразу ж почати користуватися цією платформою – необхідно лише зареєструвати аккаунт і потім запросити колег.

За допомогою функції «Потік активності» відслідковуються завдання, і проводиться спільна робота над проектами. Основні інструменти: соцмережі, завдання та проекти, CRM, управління документами, обмін файлами, календар, планування, управління командою продажів, електронна пошта, телефон, HR. Є мобільний додаток, яке встановлюється на смартфон або планшет (Android, iPhone, або iPad).

Почати можна з пробної версії, в якій доступні всі важливі інструменти і функції: хмарне сховище і інструменти для співпраці. Число користувачів, доступне в безкоштовній версії, – до 12.

Ціна: є безкоштовна версія, а платні починаються від \$ 39 / місяць.

11. CRM-система ідеально підійде для компаній, які хочуть кастомизувати свої воронки продажів. Доступна функція відстеження продажів, з її допомогою ви зможете індивідуально налаштувати етапи продажів. У розділі Sales Pipeline можна додавати лідів, взаємозв'язку і записи до всіх операціях. Тут також реалізовані візуальні звіти у форматі реального часу, є шаблони і інтеграції з соцмережами і іншими додатками (Zapier, MailChimp, Yesware і ін.)

Ціна: від \$ 45 / користувач / місяць.

Статистичні дослідження, проведені в економічно розвинених країнах, показують що:

- витрати на залучення нового клієнта в середньому в п'ять разів більше, ніж на утримання існуючого;
- взаємини з більшою частиною клієнтів починають приносити стійкий прибуток тільки через рік після початку роботи з ними. Тому, якщо новий клієнт працює з фірмою менше року, то витрати на його залучення не окупаються і фірма зазнає збитків;

- укласти угоду з уже наявними клієнтом істотно легше і в 5-10 разів дешевше, ніж з новим покупцем;
- збільшення числа постійних клієнтів на 5% збільшує обсяги продажів більш, ніж на 25%, а прибуток - на 50-100%;
- близько 50% існуючих клієнтів більшості компаній не приносить прибутку через неефективну взаємодію з ними;
- близько 80% доходу компанії забезпечується 20% її клієнтів;
- незадоволені взаємодією з компанією клієнти тиражують негативну думку про неї істотно ширше, ніж задоволені - позитивну.

Звичайно, всі ці цифри не більше, ніж показник «середньої температури по лікарні», проте наслідком цих досліджень є привід задуматися про необхідність докладати максимум зусиль на утримання вже існуючих клієнтів, забезпечення їх лояльності в той час як до сих пір багато компаній, намагаючись захопити якомога більшу частку ринку, основну увагу приділяють залученню нових клієнтів, реалізуючи високовитратні маркетингові програми[39].

На думку М. А. Крючковой [18] та О. М. Шарапа [47] CRM-системи базуються на чотирьох складових, які частково дозволяють поліпшити відносини з покупцями. Загальна структура CRM-системи наведена на рис.1.9.

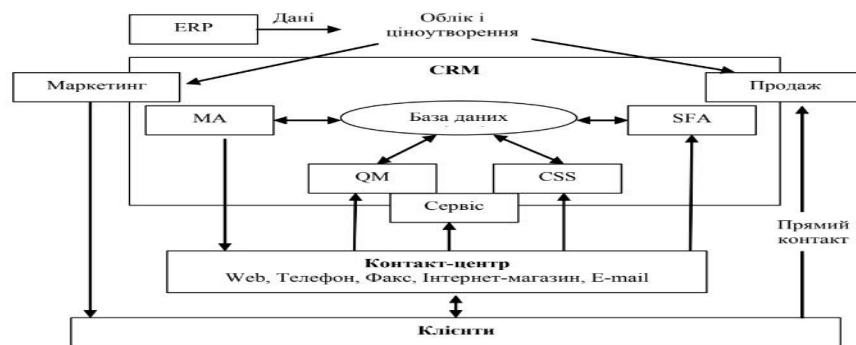


Рисунок 1.9 – Загальна інтегрована структура CRM-системи [47]

1. Автоматизація маркетингу (Marketing Automation, MA) – система, що автоматизує маркетингові операції, спрощує інформаційні процеси, дозволяє ефективніше планувати маркетинг і аналізувати результати. Функціональність MA включає в себе:

- засоби аналізу і формування цільової аудиторії, генерацію списків потенційних клієнтів та їх розподіл між продавцями (агентами, менеджерами);
- засоби планування і проведення маркетингової кампанії, аналіз проведення її результатів для кожної цільової групи, виду товару, регіону;
- інструменти для проведення телемаркетингу;
- виявлення та аналіз вимог покупців;
- управління потенційними угодами;
- базу даних з продуктів підприємства, стану ринку, конкурентів.

2. Автоматизація продажів (Sales Force Automation, SFA) – система автоматизації роботи торгових агентів, що дозволяє прогнозувати та аналізувати продажі, складати звітність, враховувати прибутковість і збитки, автоматично готувати комерційні пропозиції. Функціональність SFA включає:

- управління контактами – підтримка інформації за контрагентами;
- управління діяльністю – модуль, що допомагає скоординувати роботу всіх структурних підрозділів у часі – календар, перелік завдань;
- управління зв'язками – різноманітні модулі сполучення з факсом, телефоном, електронною поштою та іншими засобами комунікації;
- прогнозування – надає інформацію про перспективні плани продажів, а також дані маркетингових досліджень підприємства, аналіз циклу продажу, генерація звітності;
- управління можливостями – управління факторами, що допоможуть залучити потенційних клієнтів;
- управління замовленнями і продажами;
- аналіз роботи продавців: генерація клієнтських баз, тарифів, комерційних пропозицій;
- аналіз прибутків і збитків по кожному клієнту.

3. Автоматизація обслуговування клієнтів (Customer Service & Support, CSS) – система автоматизації служби підтримки та обслуговування клієнтів, яка включає базу даних контрактів з клієнтом; моніторинг проходження

замовлень; засоби контролю обслуговування клієнтів; базу знань типових проблем, пов'язаних з використанням товарів (послуг), засобів їх рішень.

Функціональність CSS включає:

- базу даних контактів з клієнтом, можливість групової роботи з клієнтом;
- управління взаємовідносинами з потенційними клієнтами, діловими партнерами;
- інтерактивна підтримка клієнтів, надання сервісних служб;
- моніторинг надходження заявок – контроль процесів обробки запитів і заявок, реакції на них, звітність про результати обслуговування;
- знижки і бонусні системи, дистанційне надання послуг;
- обслуговування клієнтів і ділових партнерів у режимі реального часу;
- базу знань типових проблем і засобів їх вирішення;
- автоматичне відслідковування припинених термінів договорів.

4. Управління якістю (Quality Management, QM) – система підтримки якості товарів і послуг.

Завдання таких систем – виступати засобами постійного поліпшення якості роботи компанії. На системи покладаються такі функції, як класифікація, аналіз і зберігання інформації про всі виявлені недоліки і дефекти, збір і класифікація пропозицій замовників щодо розширення функціональності, засоби аналізу якості товарів і послуг [47, 18].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПАТ «УКРТЕЛЕКОМ»

2.1 Історія системи інформаційних відносин з клієнтами на підприємстві ПАТ «Укртелеком»

Розпочнемо аналіз стану інформаційної взаємодії з клієнтами на підприємстві ПАТ «Укртелеком» з історії розвитку цих відносин. Компанія існувала на ринку ще в СРСР, але після проголошення незалежності України в серпні 1991 року мережа електрозв'язку колишнього СРСР на території України повністю перейшла під юрисдикцію Міністерства зв'язку України.

На жаль пізнати програми та системи з якими працювали з того часу не вдалось, але основним інструментом взаємодії з клієнтами було спілкування в живу, так як на той час телефонний зв'язок був занадто дорогоцінним як для пізнання через нього якість обслуговування.

Від самого початку існування компанії було створенно поштову звітність про нарахування, дзвінки та нові можливості. Так як інформації та новацій було не так багато – листи або квитанції надсилали раз на 3-4 місяці.

З кожним роком розвитку технологій, телефонний дзвінок перетворився з розкоші на буденну дрібницю. З тим самим телефон перетворився в апарат без якого майже неможливо обійтись в сучасному світі, особливо сучасній людині цього покоління.

Не менш важливою частиною для створення взаємовідносин з клієнтами є розширення асортименту, акційні пропозиції та зростання площі користувачів. Один з важливих періодів був в 2013 році, це закраплено в архіві новин сайту «Укртелеком»: грудень 2013 року: З початку року абонентська база користувачів швидкісного Інтернету «ОГО!» зросла на 100-тисяч користувачів. Підключення ювілейного абонента компанії Укртелеком зафіксовано 20 грудня [10].

Загальна кількість користувачів найпопулярнішої послуги широкосмугового доступу до Інтернет складає близько 1 мільйон 640 тисяч, а темпи підключення нових абонентів залишаються стабільними.

Укртелеком продовжує тримати впевнене лідерство на ринку фіксованого доступу до Інтернет, насамперед завдяки постійному розширенню географії надання послуги «ОГО!». З початку року послуга «ОГО!» прийшла у 124 нові населені пункти по всій території України. Це зайвий раз засвідчує, що Укртелеком – оператор національного рівня, єдиний який здатен розширювати географію широкосмугового доступу до Інтернету в усіх регіонах країни. Розширення географії, як і підвищення клієнтоорієнтованості – є одними з стратегічних напрямків розвитку компанії. Тому Укртелеком й надалі розширюватиме покриття послуги «ОГО!» – ще до кінця року Інтернет від Укртелекому з'явиться у багатьох інших населених пунктах нашої країни.

Прихід швидкісного Інтернет у маленькі містечка та села, є важливою подією для громад цих населених пунктів, які отримують абсолютно нові можливості для розвитку та для країни в цілому, адже рівень інформатизації – є одним з ключових показників розвитку економіки.

Нагадаємо, що компанія постійно пропонує абонентам привабливі акційні умови підключення. Більшість нових користувачів у 2013 році скористалися популярною акцією «Модем з Wi-Fi для «ОГО!» за 1 гривню». А з 16 грудня компанія пропонує нову привабливу акцію «Перезимуй з «ОГО!» за 1 гривню».

Довідка: Про послугу «ОГО!».

Укртелеком пропонує виключно безлімітні тарифні плани, які здатні задовольнити найвибагливіших користувачів Інтернету. Компанія і надалі дотримуватиметься принципів прозорості у формуванні тарифних планів, пропонуючи кожному користувачу «ОГО!» тільки реальні для його телефонної лінії швидкості. Саме такий підхід дає змогу нашим абонентам обирати оптимальні варіанти підключення та користування послугою «ОГО!».

А щоб абоненти відчували всі переваги швидкісного Інтернету, компанія пропонує користуватися сучасними Wi-Fi-модемами. Спеціально для цього в компанії діє приваблива акція «Модем з Wi-Fi для «ОГО!» за 1 гривню».

Компанія «Укртелеком» пропонує надзвичайно вигідні умови підключення до швидкісного безлімітного Інтернету «ОГО!» по всій території України.

Публічне акціонерне товариство «Укртелеком» – найбільший оператор фіксованого зв'язку в Україні, лідер серед провайдерів Інтернету. Укртелеком є єдиним засновником та учасником ТОВ «ТриМоб» - мобільного оператора стандарту 3G/UMTS.

Сьогодні компанія надає свої послуги майже 9 мільйонам абонентів фіксованої телефонії, фіксований швидкісний Інтернет «ОГО!» обрали для себе понад 1,6 мільйона клієнтів.

Завдяки унікальним можливостям власної мережі компанія здатна забезпечити надання на всій території України широкого спектра сучасних телекомунікаційних послуг: від звичайної телефонії та Інтернету для приватних осіб – до передавання даних, побудови віртуальних приватних мереж, організації відеоконференцій для корпоративних та бізнес-споживачів.

04 жовтня 2013 року ПАТ «Укртелеком» став частиною Групи СКМ.

Компанія СКМ – професійний інвестор, керівна компанія найбільшої фінансово-промислової групи України. Діяльність Групи СКМ сконцентрована в гірничо-металургійній, енергетичній та фінансовій сферах бізнесу, а також у телекомунікаціях, медіабізнесі, нерухомості, роздрібній торгівлі, видобутку глини, торгівлі нафтопродуктами, сільському господарстві, машинобудуванні та транспортному бізнесі.

До Групи входять понад 100 підприємств і організацій в Україні (14 областей), Росії, Європейському Союзі (Італія, Великобританія, Болгарія), Швейцарії і США. До складу Групи входять Метінвест, ДТЕК, Перший Український Міжнародний Банк (ПУМБ), Ренесанс-Капітал, АСКА й АСКА-Життя, телекомунікаційна група Vega, Астеліт (оператор мобільного зв'язку life:)), Медіа Група «Україна», видавничий холдинг «Сьогодні Мультимедіа», Група ЕСТА, компанія «Український Ритейл» (мережі магазинів «Брусниця» і «Брусничка»), «Гірничі машини», «Паралель», UMG Limited (видобуток глини), холдинг HarvEast, транспортний холдинг «Портінвест» та інші [10].

Працювати з CRM-системами в доступному та легкому програмному забезпеченні спеціалісти почали в 2019 році, про неї почали говорити ще в листопаді 2016 року: «Протягом 2,5 років оператор побудує комплексну систему для управління взаємовідносинами і розрахунками з клієнтами. Генеральним партнером проекту виступає компанія Terrasoft[42].

Укртелеком водночас з модернізацією змінює і підходи до обслуговування абонентів, а також впроваджує нові IT-рішення. У найближчі 2,5 роки оператор консолідує всі дані і операції з клієнтами, в тому числі і проведення взаєморозрахунків у єдиному інформаційному середовищі – CRM + білінг. У результаті модернізації працівники Укртелекому в усіх регіонах України отримують доступ до єдиної і актуальної інформації з сервісної підтримки клієнтів. У цілому в системі працюватимуть понад 10 тисяч фахівців оператора.

«Впровадження сучасної CRM-системи дозволить оператору індивідуально підходити до обслуговування кожного споживача. Наприклад, пропонувати саме ту послугу, яка клієнту може бути актуальною, враховуючи історію його взаємодії з компанією, – підкреслює Анатолій Вовнюк, IT-директор Укртелекому.– Крім цього, клієнт зможе самостійно в своєму особистому кабінеті замовити нові сервіси та послуги, здійснити оплату та отримати відповіді на можливі запитання».

Вибір компаній-партнерів з реалізації проекту проходив на тендерній основі в два етапи. В результаті Укртелеком буде впроваджувати білінгове рішення компанії «Нові системи», а також CRM-платформу bpm'online компанії Terrasoft» [42].

А пока нею не почали користуватись в роботі була програма АРМ КЦ.

АРМ КЦ (автоматизоване робоче місце контакт-центру) – програма, через яку фіксуються вся звернення абонента до ЦОА та КЦ для історії його звернень, також АРМ КЦ фіксує скарги, письмові заяви на повернення/перенесення коштів, заявки на перерахунок та фіксацію непрацюючих послуг для перерахунків коштів в майбутньому.

Вигляд програми наведено на рис.2.1. Через неактуальність програми на теперішній час програму можна переглянути лише в одному скрині. АРМ ЦК почали використовувати близько з 2013 року до восени 2019 року.

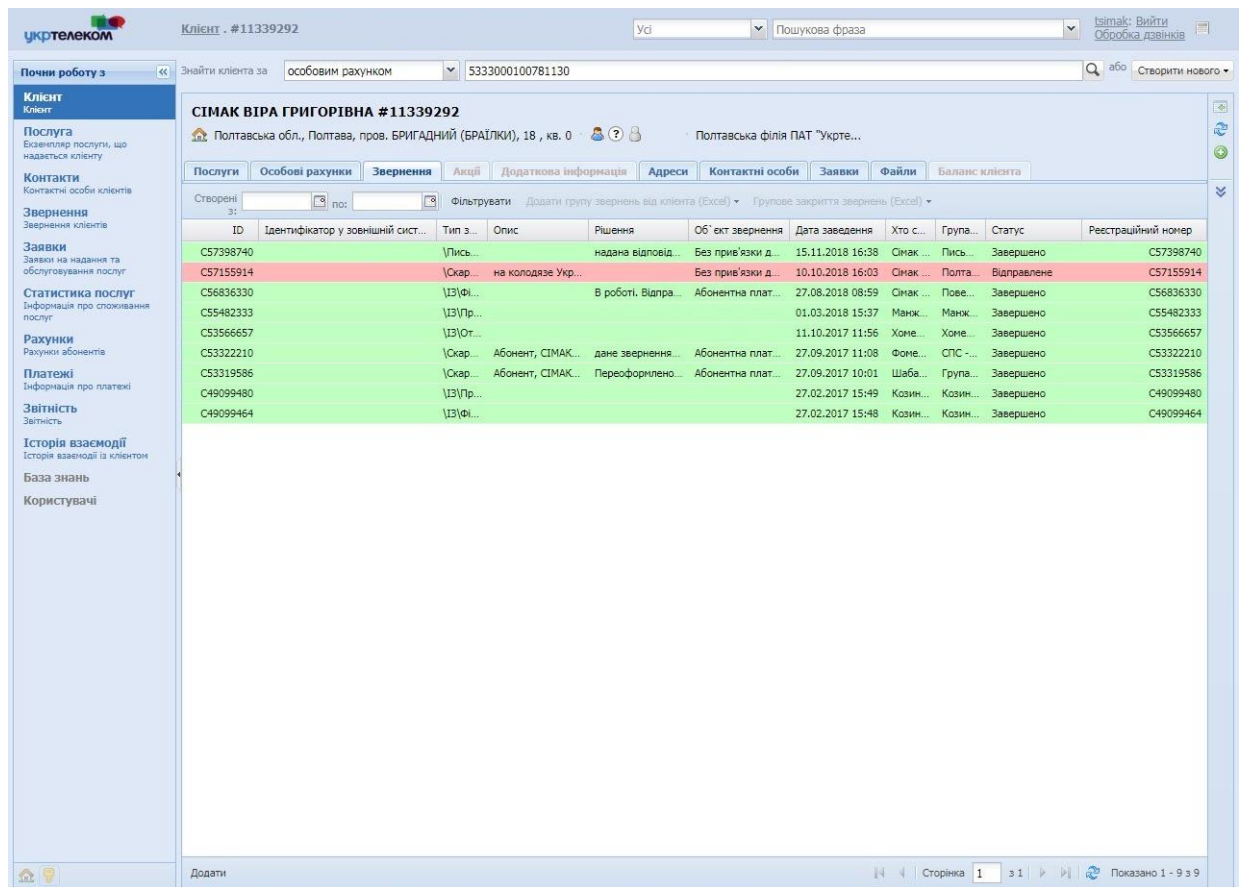


Рисунок 2.1 – Скріншот АРМ КЦ

Пошук абонента здійснювався за такими параметрами:

- стаціонарний номер телефону(5-6 цифр);
- номер особистого рахунку (16 цифр);
- повна адреса встановлення послуги;
- номер контактного мобільного телефону (що внесено в систему);
- індивідуальний податковий номер;
- номер договору.

АРМ КЦ використовувати лише спеціалісти обслуговування з відділень, тобто ті хто особисто спілкувався з абонентами. Переглянути інформацію абонента з іншого міста було дозволено лише за певним паролем який знав лише керуючий відділенням, через це спеціалісти з обслуговування часто

направляли абонентів телефонувати до контакт центру, так як вони використовувати нову програму CRM з легким доступом до всієї інформації.

2.2 Аналіз сучасної системи інформаційних відносин з клієнтами на підприємстві ПАТ «Укртелеком»

Починаючи з весни 2019 року у відділеннях ПАТ «Укртелеком» починають користуватись сучасною системою CRM «Укртелеком» задля компетентного та швидкого обслуговування. Вона була спеціально розроблена спеціалістами для компанії «Укртелеком». Даною CRM системою користуються як контакт-центри так і відділення, на відміну від минулої програми.

На рис. 2.2 наведено головну сторінку програми CRM.

Зліва наведено меню направлення з якими спеціаліст працює для оформлення певних документів та фіксування звернень:

- вікно оператора;
- звернення;
- контрагенти;
- особисті рахунки (ОР);
- продукти в ОР;
- співробітники;
- контакти;
- активності;
- дзвінки;
- сервісні договори;
- шаблони звітів;
- єдине вікно.

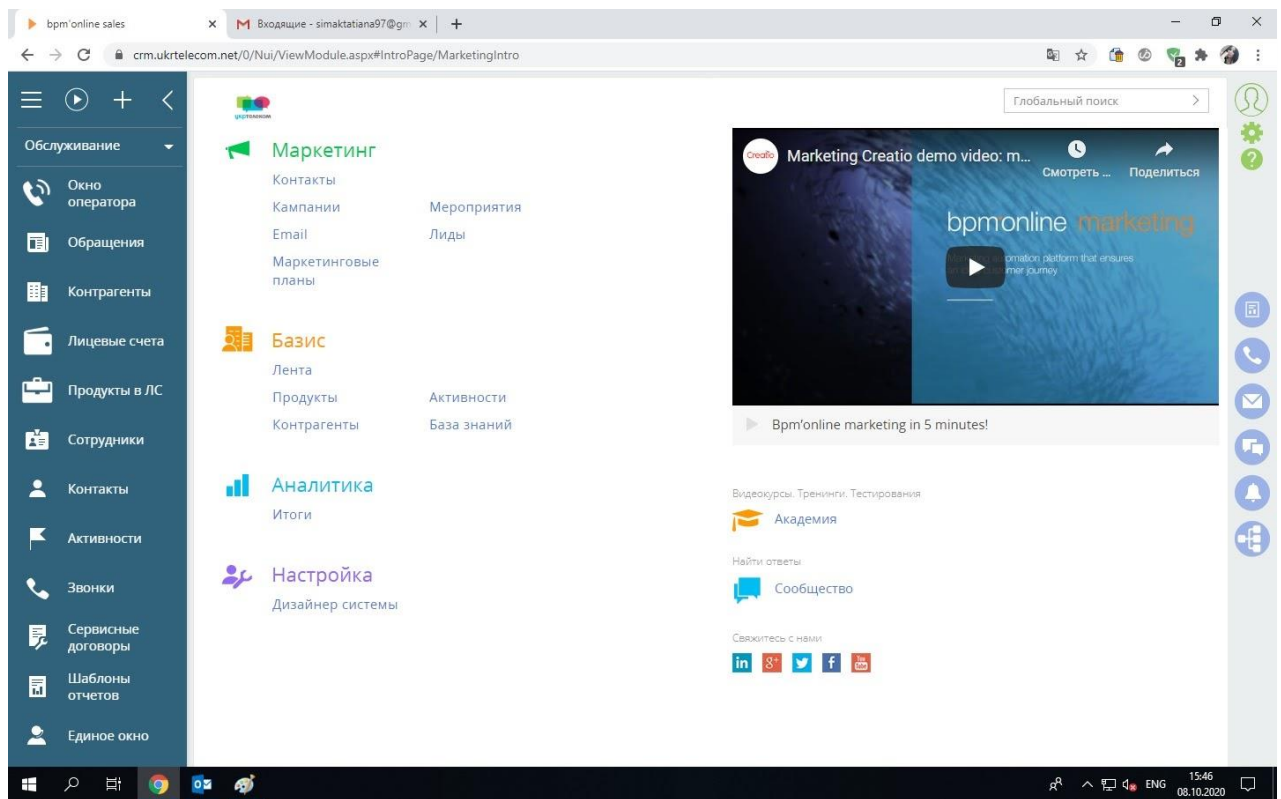


Рисунок 2.2 – Скріншот головної сторінки програми CRM «Укртелеком»

В кожному розділі виконуються певні дії. Наприклад спеціаліст відділення для оформлення звернення використовує лише вкладку «Вікно оператора». Інші вкладки використовують лише іноді та ведучі спеціалісти. А загалом програма дає можливість коригувати час роботи, слідкувати за графіком тощо. Але для цих функцій оператори використовують інші програми, а в CRM ними користуються керівники та контакт-центр.

Розглянемо меню роботи «Вікно оператора» (рис. 2.3).

Воно має деяку інформацію по рахунку абонента і поділена на вкладки:

- загальна інформація;
- нарахування;
- оплати;
- послуги;
- історія.

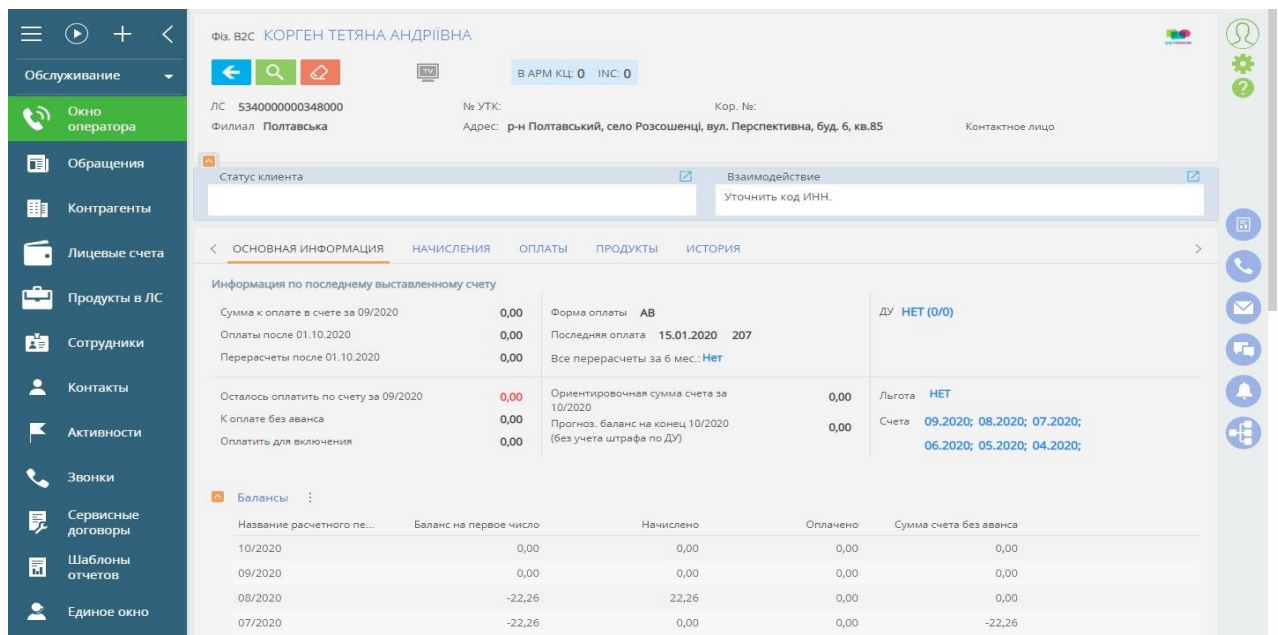


Рисунок 2.3 – Скріншот вкладки «вікно оператора» програми CRM «Укртелеком»

Для отримання інформації або фіксування її за абонентом потрібно виконати його пошук натиснувши на зелений значок пошуку вверху. Далі відкривається вікно пошуку (рис. 2.4).

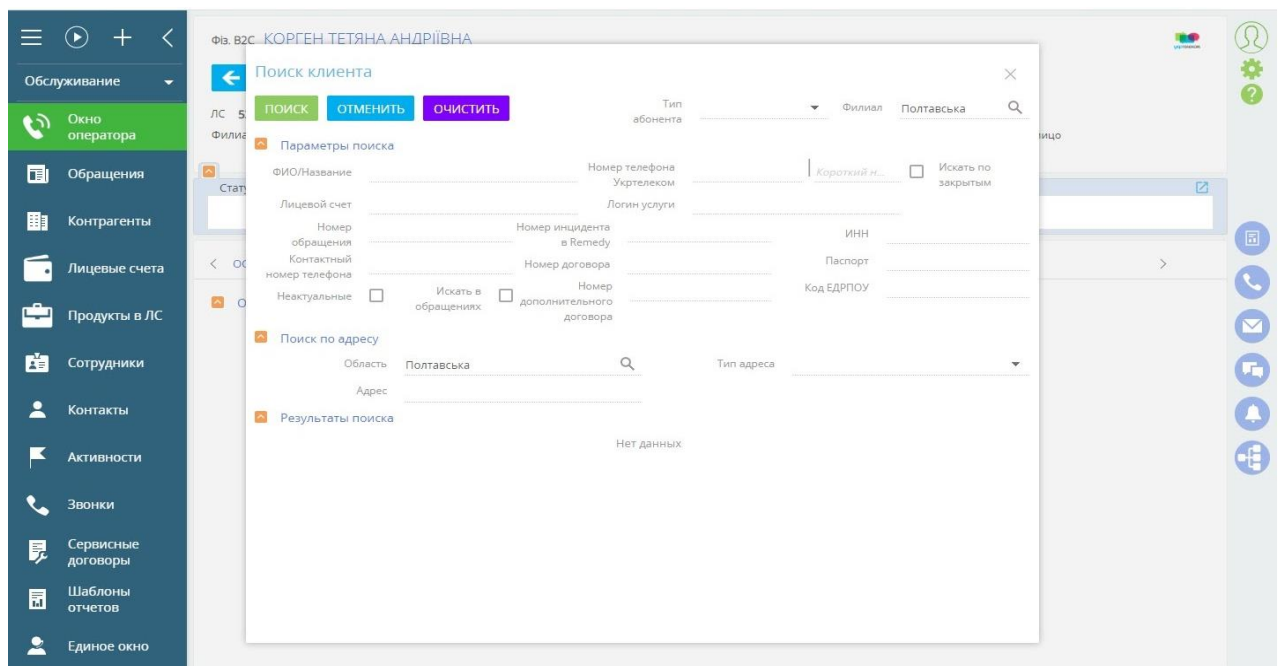


Рисунок 2.4 – Скріншот вкладки «Пошук клієнта» програми CRM «Укртелеком»

Знайти абонента можна за такими параметрами:

- стаціонарний номер телефону(10 цифр (з кодом міста));

- номер особистого рахунку (16 цифр);
- повна адреса встановлення послуги;
- номер контактного мобільного телефону (що внесено в систему);
- індивідуальний податковий номер;
- паспортні дані;
- номер звернення;
- логін послуги;
- ПІБ (прізвище, ім'я та по-батькові);
- номер інциденту в паралельній програмі надання послуг;
- номер договору.

Знайшовши абонента у першій вкладці «Загальна інформація» (рис. 2.3) можна дізнатись:

- скільки абоненту треба сплатити за поточний та минулий місяць;
- скільки він сплатив в цьому місяці;
- борг на поточний день;
- остання проплата;
- чи має абонент активну послугу;
- чи має він пільги;
- орієнтовна сума на наступний місяць.

У наступній вкладці «Нарахування» (рис. 2.5) буде відкрита інформація щодо нарахувань за послуги в поточному та минулому місяці.

Ми маємо таблицю з періодом, назвою послуги, її об'ємом та сумою нарахування з ПДВ та без ПДВ. На відміну від вкладки «загальна інформація» допомагає розуміти скільки коштує певна послуга. Також ця вкладка допомагає надати орієнтовну інформацію абоненту якщо не працює програма яка виконує нарахування (наприклад при розрахунковому періоді в 23-26 та 01-05 числах місяця).

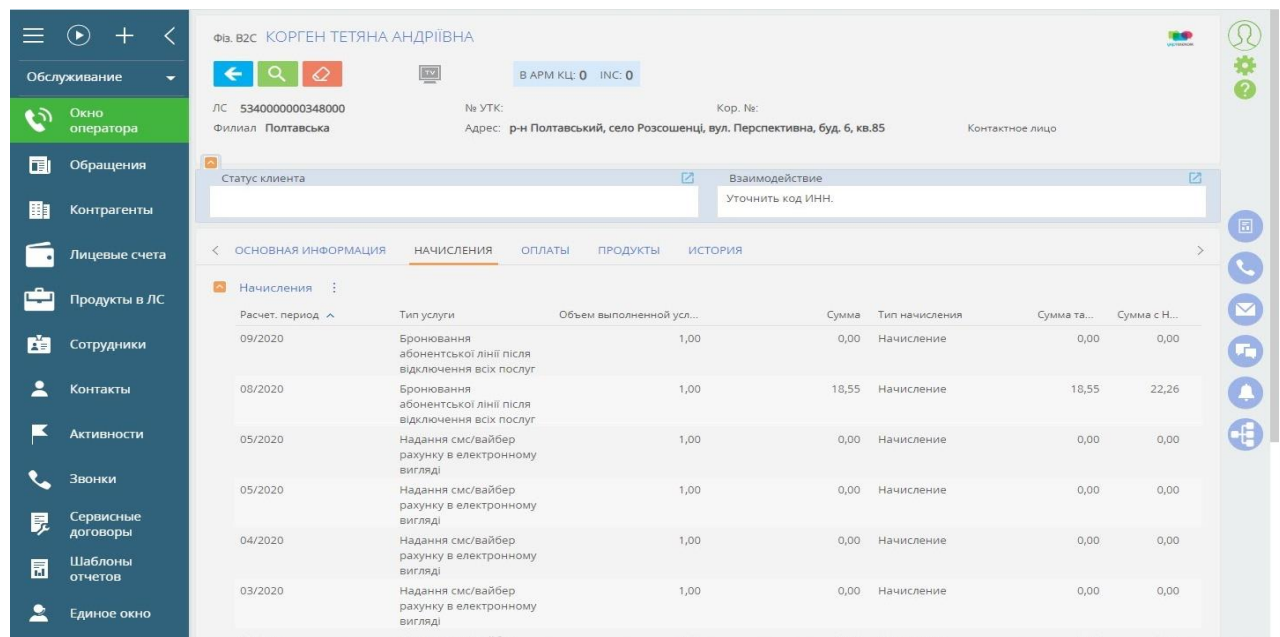


Рисунок 2.5 – Скріншот вкладки «Нарахування» програми CRM «Укртелеком»

Ми маємо таблицю з періодом, назвою послуги, її об'ємом та сумою нарахування з ПДВ та без ПДВ. На відміну від вкладки “загальна інформація” допомагає розуміти скільки коштує певна послуга. Також ця вкладка допомагає надати орієнтовну інформацію абоненту якщо не працює програма яка виконує нарахування (наприклад при розрахунковому періоді в 23-26 та 01-05 числах місяця).

Наступна вкладка «Оплати» (рис. 2.6) надає інформацію щодо проплат клієнта за послуги для орієнтування поточного стану рахунку та перевірки платежів.

Ця вкладка допомагає переглянути час, дату та суму проплати. Також іноді в допомогу є інформація щодо способу оплати, тобто через який банк, через касу чи інтернет тощо.

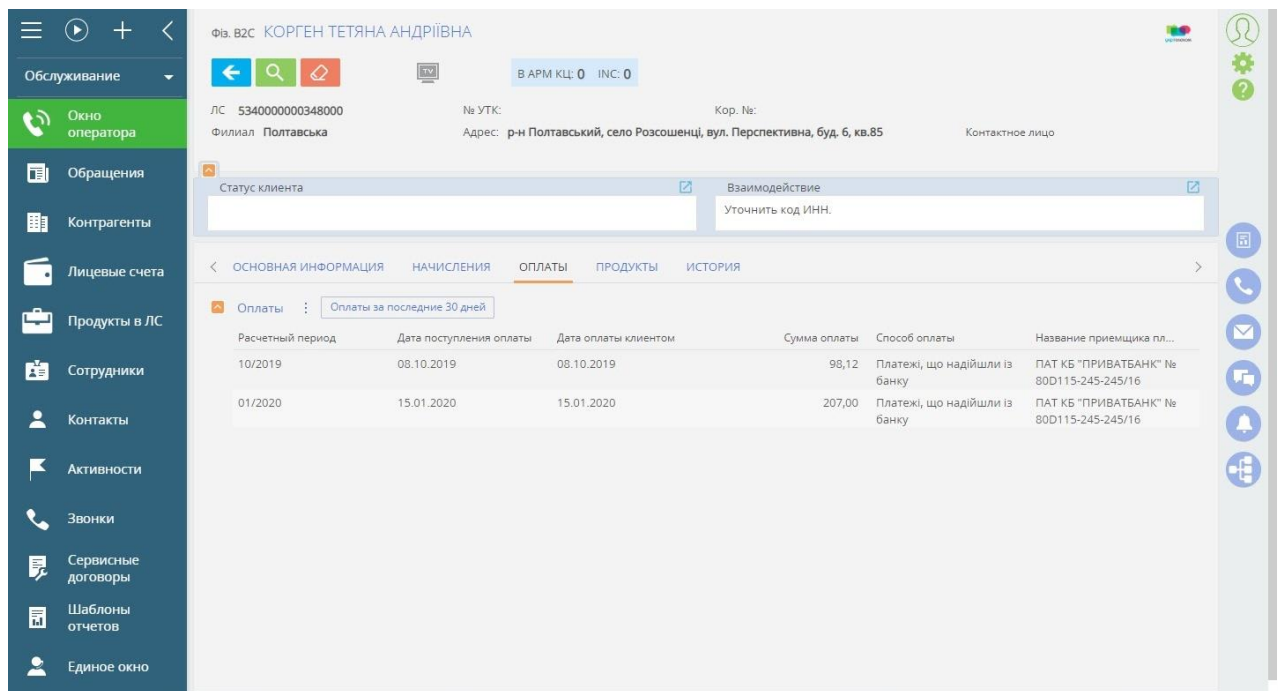


Рисунок 2.6 – Скріншот вкладки «Оплаты» програми CRM «Укртелеком»

Оплаты клієнта переглядаються у випадку достовірності надходження коштів. Трапляються ситуації коли абонент проплатив не на свій рахунок, у такому випадку звіряється квитанція з даними та виконується повернення/перенесення коштів. Або потрібна перевірка надходження коштів так як в банку чи з мережею інтернет трапився збій та не була надана інформація щодо активної оплати.

Далі вкладка «Послуги» (рис. 2.7) у якій перераховано послуги якими користується або користувався абонент.

Цю інформацію в короткому вигляді можна дізнатись в загальному вигляді (стрілка 1) подивившись на зображення послуги та її колір. Там буде зображення послуги яка на даний час працююча у абонента, та послуга яка вже відключена. Наприклад на рис. 3.6 за стрілкою 1 зображено сірий телевізор –це означає що у абонента була підключена послуга телебачення але вже не активна. Якщо буде зображено стаціонарний телефон, значок вай-фаю або компютер зеленого кольору – послуга працююча, червоним – послуга заблокована за борги, жовта – на паузі.

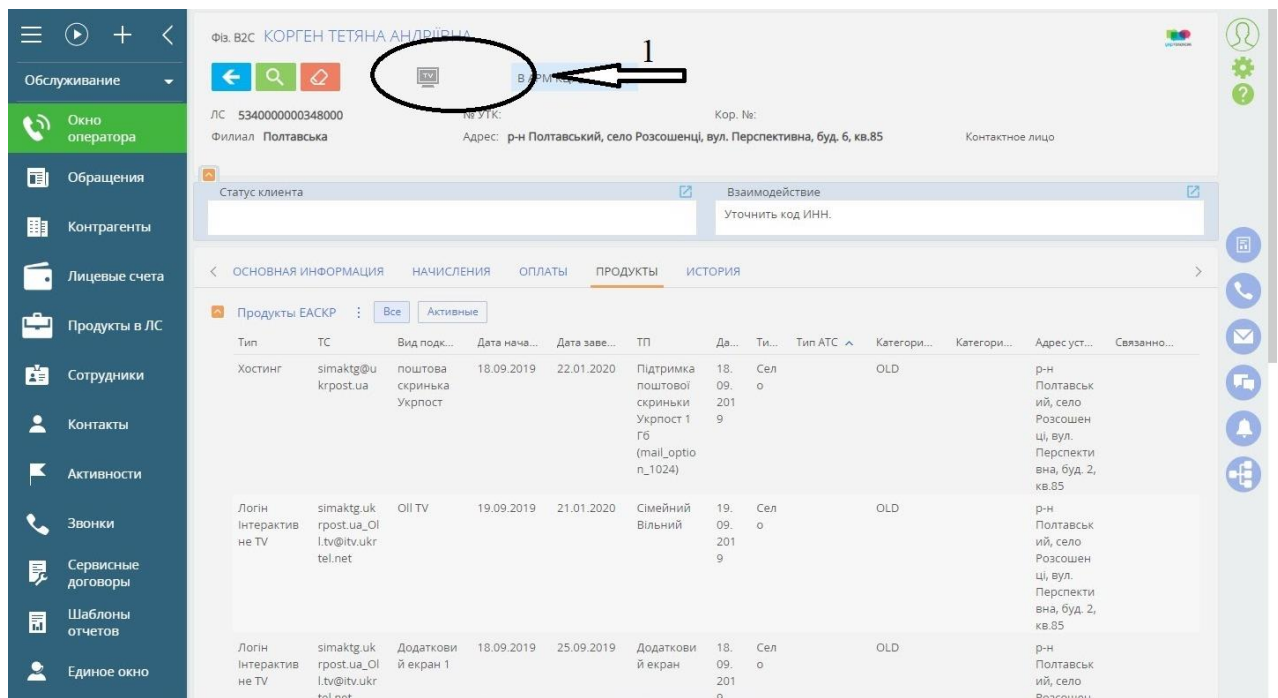


Рисунок 2.7 – Скріншот вкладки «Послуги» програми CRM «Укртелеком»

Але у вкладці ця інформація розкрита повністю з даними про дату підключення та відключення, місце встановлення послуги, з тарифним планом, типом встановлення, категорією послуги та іншою потрібною інформацією.

Останньою вкладкою є «Історія» (рис. 2.8). Це найважливіша вкладка якою користується спеціаліст обслуговування та продажу на відділенні або контакт-центру через її вміст інформації щодо звернень абонента.

Завдяки їй спеціаліст може переглянути причину звернення абонента минулого разу, стан звернення, його коментар на статус виконання. Так як у минулій програмі фіксувались лише звернення на виділення то в цій CRM були всі звернення абонента, що значно покращило роботу спеціалістів ЦОА (центру обслуговування абонентів).

Вкладка має функцію фільтрування звернень за статусами та часом для зручності пошуку певного звернення.

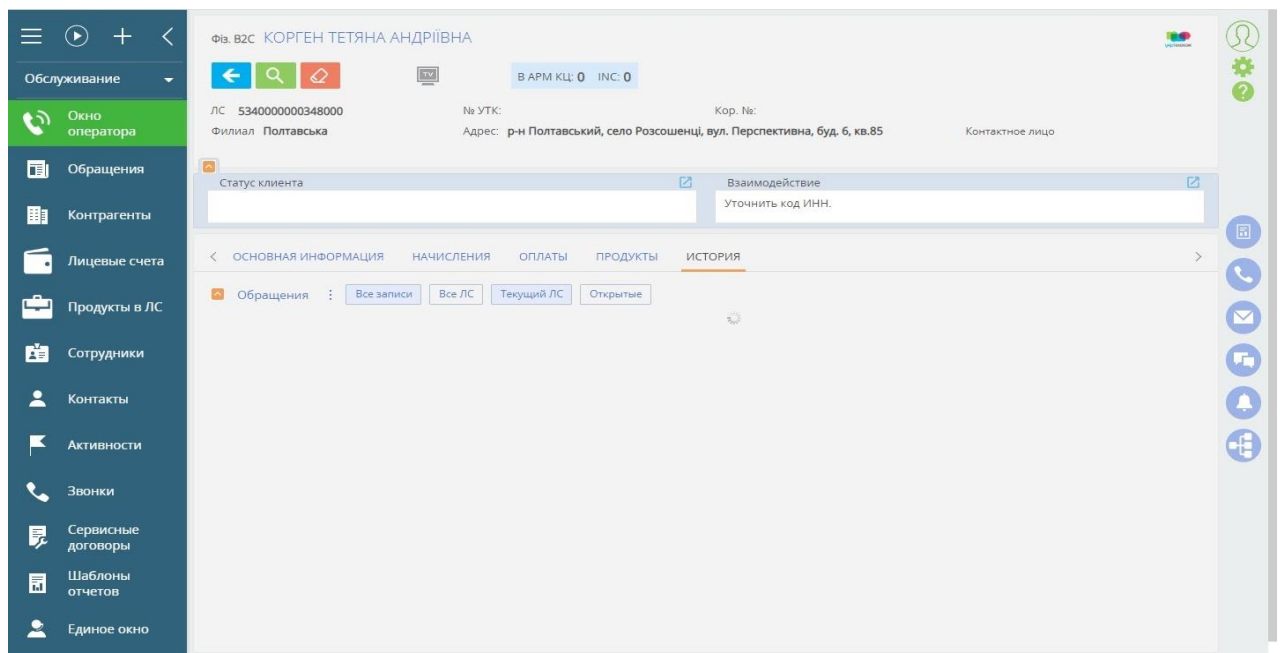


Рисунок 2.8 – Скріншот вкладки «Історія» програми CRM «Укртелеком»

Так як тут вони наведені лише коротко: дата, час, причина звернення, ПІБ консультуючого та стан заявки, то в розгорнутому вигляді можна переглянути повну інформацію щодо звернення:

- дата та час;
- звернення на відділення чи до КЦ;
- ПІБ працівника фіксуючого звернення, його посада;
- причина звернення;
- стан заявки (закрина, на розгляданні, в очікуванні відповіді, тощо);
- коментар (якщо є);
- файли (якщо прикріплялись).

Також в розгорнутому вигляді до звернення можна додати коментар якщо воно на розгляданні чи направлено на оскарження.

Для фіксування звернення абонента використовується праве меню внесення звернень (рис. 2.9 стрілка 1).

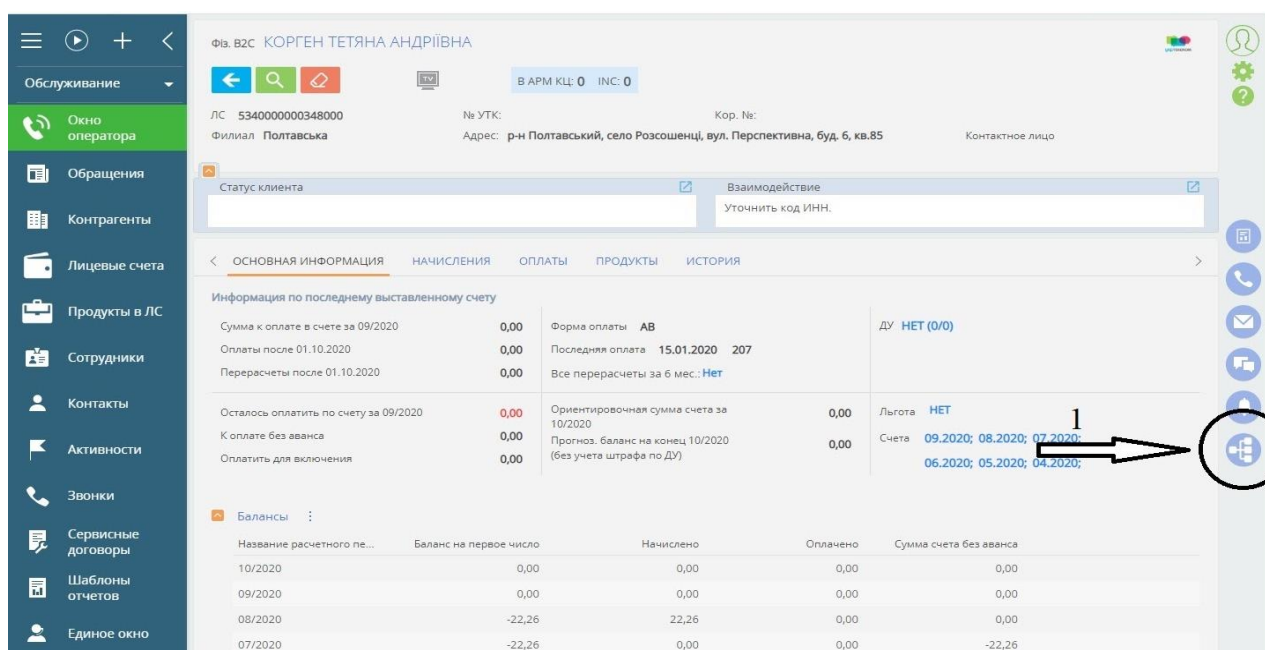


Рисунок 2.9 – Скріншот вкладки «Причини» програми CRM «Укртелеком»
При натисненні маємо список причин для звернення (рис. 2.10).

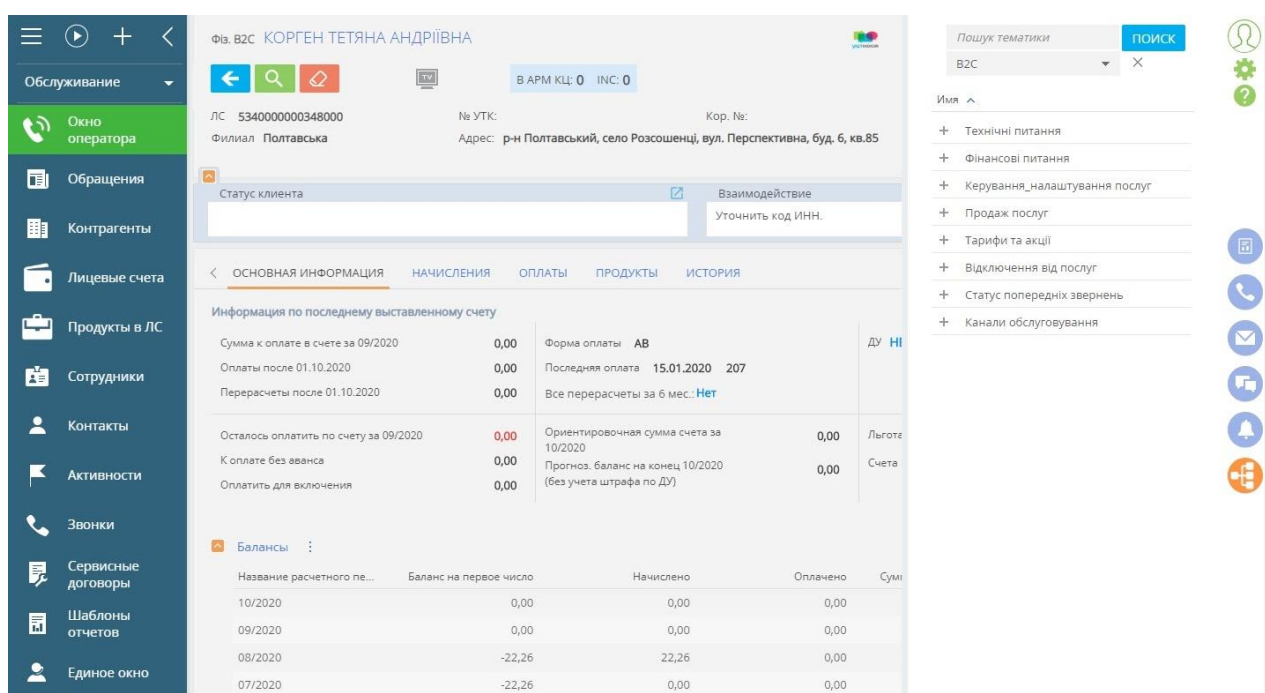


Рисунок 2.10 – Скріншот вкладки «Причины звонков» програми CRM
«Укртелеком»

Причина звонков поділенні між собою для зручності пошуку.

1. Технічні питання:

- відсутність сервісу;
- погіршення якості сервісу.

2. Фінансові питання:

- інформація по рахунку;
- незгода з виставленим рахунком;
- оплата рахунку/платежі;
- отримання рахунку;
- інформування про заборгованість колекторською компанією/Фактором;
- коригування нарахувань (без звернення абонента).

3. Керування-налаштування послуг:

- внесення змін до адреси;
- зміна ТП;
- відновлення послуг після зняття;
- пауза;
- інші заявки;
- включення послуги до надходження оплати;
- заявки Альтернативна телефонія;
- заявка на міграцію xDSL - FTTx;
- заявка на міграцію ADSL - VDSL;
- активація додаткових послуг в УС;
- виклик Інтернет-майстра;
- виклик Телефон-майстра.

4. Продаж послуг:

- телефон;
- інтернет;
- інтерактивне TV;
- телефон + інтернет;
- інтернет + інтерактивне TV;
- телефон + інтернет + інтерактивне TV;
- інше (радіо тощо).

5. Тарифи та акції:

- ОТА;

- інтернет xDSL;
- Оптичний інтернет;
- інтерактивне TV;
- ОТА + інтернет;
- ОТА + інтернет + інтерактивне TV;
- інтернет + інтерактивне TV;
- SIP-телефон (SmartLine);
- Мобільний зв'язок (ТриМоб);
- інше (радіо, телеграфний зв'язок тощо).

6. Відключення від послуг:

- ОТА;
- інтернет;
- інтерактивне TV;
- ОТА + інтернет;
- ОТА + інтернет + інтерактивне TV;
- інтернет + інтерактивне TV;
- радіо;
- SIP-телефон (SmartLine).

7. Статус попередніх звернень:

- ОТА;
- інтернет;
- інтерактивне TV;
- радіо;
- SIP-телефон (SmartLine);
- додаткові послуги.

8. Канали обслуговування:

- ДІКЦ;
- ЦОА;
- Соц. мережі;
- офіційний сайт УКТ;

- особистий прийом громадян керівництвом філії/товариства;
- техн. спеціаліст / підрядник з підключення послуг;
- IVR;
- SMS/Viber;
- спливаюче вікно;
- платіжні системи;
- E-mail;
- візит майстра;
- нестандартне питання;
- звернення абонента Vega;
- письмове повідомлення.

Розглянемо сторінку створення звернення на прикладі інформації по рахунку (рис. 2.11).

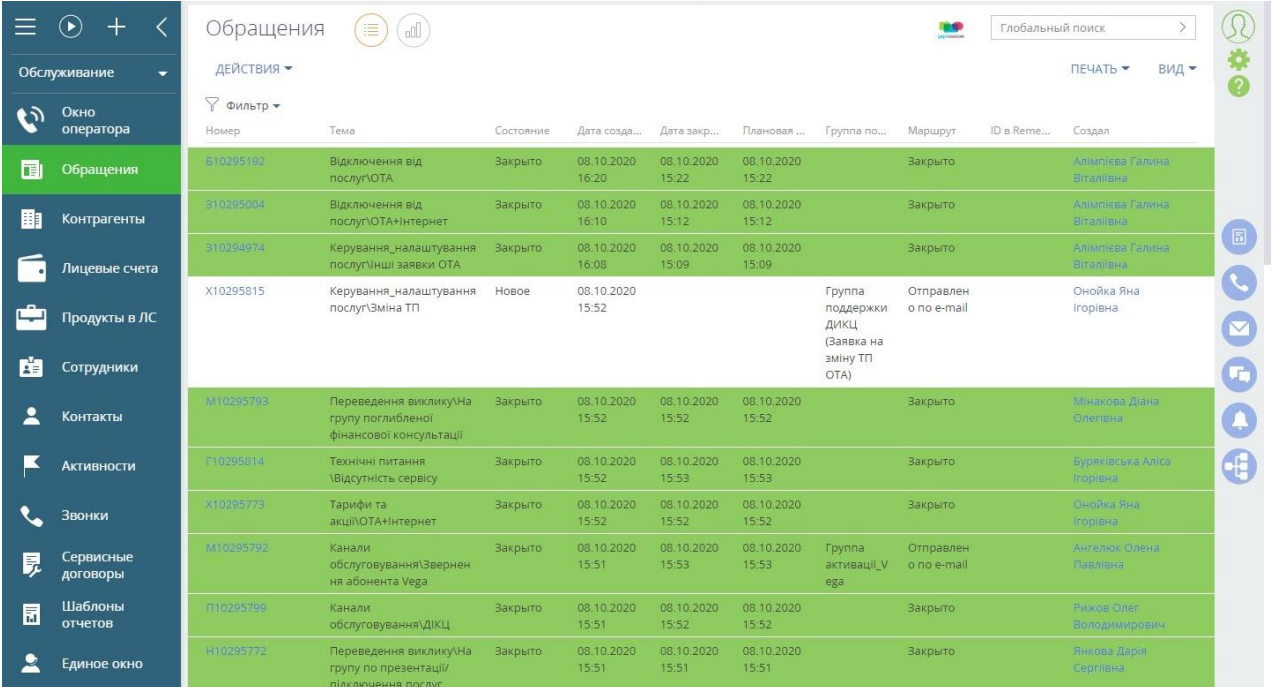
The screenshot displays the 'Новая запись' (New record) form in the CRM 'Ukrtelecom' application. The form is titled 'Обращение № 710295952' and 'Финансові питання\Інформація по рахунку'. It includes several input fields and dropdown menus for recording a complaint. The left sidebar contains a navigation menu with options like 'Обслуживание', 'Обращения', 'Контрагенты', 'Лицевые счета', 'Продукты в ЛС', 'Сотрудники', 'Контакты', 'Активности', 'Звонки', 'Сервисные договоры', 'Шаблоны отчетов', and 'Единое окно'. The main form area has a 'Тип обращения*' (Type of complaint) dropdown set to 'Усне', a 'Причина обращения (клиент)*' (Reason for complaint) dropdown, and a 'Родительское обращение' (Parent complaint) checkbox. There are also fields for 'Контрагент*' (Counterparty), 'Лицевой счет*' (Account), 'Направление обращения*' (Direction of complaint), 'Канал поступления*' (Channel of receipt), and 'Инициатор обращения*' (Initiator of complaint). A 'Суть обращения' (Essence of complaint) text area is at the bottom. The right sidebar shows a 'Файлы' (Files) section with a 'Перетащите сюда файл' (Drag file here) instruction.

Рисунок 2.11 – Скріншот вкладки «Вікно для створення звернення» у програмі CRM «Укртелеком»

Саме в цьому вікні створюється фіксування звернення - найголовніший етап в обслуговуванні. Тут вибирається більш детальна причина звернення, встановлюється тип послуги за якою надавалась інформація, де (ЦОА чи КЦ), місто та вручну дописується коментар.

Так же є можливість додати файл, наприклад якщо це письмове звернення чи заява. Таким чином документи зберігаються не лише в архіві й в електронному вигляді, що в деяких ситуація спрощує їх пошук.

Наступна вкладка в меню роботи - звернення (рис. 2.12).



Номер	Тема	Состояние	Дата созда...	Дата закр...	Плановая ...	Группа по...	Маршрут	ID в Rete...	Создал
Б10295192	Відключення від послугОТА	Закрито	08.10.2020 16:20	08.10.2020 15:22	08.10.2020 15:22		Закрито		Алімпієва Галина Віталівна
310295004	Відключення від послугОТА+Інтернет	Закрито	08.10.2020 16:10	08.10.2020 15:12	08.10.2020 15:12		Закрито		Алімпієва Галина Віталівна
310294974	Керування_налаштування послугІнші заявки ОТА	Закрито	08.10.2020 16:08	08.10.2020 15:09	08.10.2020 15:09		Закрито		Алімпієва Галина Віталівна
X10295815	Керування_налаштування послугЗміна ТП	Новое	08.10.2020 15:52			Группа поддержки ДИКЦ (Заявка на зміну ТП ОТА)	Отправлен о по e-mail		Онойка Яна Ігорівна
M10295793	Переведення викликуНа групу поглибленої фінансової консультації	Закрито	08.10.2020 15:52	08.10.2020 15:52	08.10.2020 15:52		Закрито		Мінакова Діана Олегівна
G10295814	Технічні питання Відсутність сервісу	Закрито	08.10.2020 15:52	08.10.2020 15:53	08.10.2020 15:53		Закрито		Буряківська Аліса Ігорівна
X10295773	Тарифи та акціїОТА+Інтернет	Закрито	08.10.2020 15:52	08.10.2020 15:52	08.10.2020 15:52		Закрито		Онойка Яна Ігорівна
M10295792	Канали обслуговуванняЗвернення абонента Vega	Закрито	08.10.2020 15:51	08.10.2020 15:53	08.10.2020 15:53	Группа активаци_Vega	Отправлен о по e-mail		Ангелюк Олена Павлівна
G10295799	Канали обслуговуванняДІКЦ	Закрито	08.10.2020 15:51	08.10.2020 15:52	08.10.2020 15:52		Закрито		Рижов Олег Володимирович
H10295772	Переведення викликуНа групу по презентації/ підключення послуг	Закрито	08.10.2020 15:51	08.10.2020 15:51	08.10.2020 15:51		Закрито		Янкова Дарія Сергіївна

Рисунок 2.12 – Скріншот вкладки «Звернення»програми CRM «Укртелеком»

У данів вкладці є можливість переглянути всі звернення які зафіксовані в програмі CRM. Є можливість фільтру за критеріями:

- створенні певним оператором;
- за певним клієнтом;
- за датою;
- за причиною;
- за статусом (закриті, в роботі, направленні на розгляд тощо);
- за номером звернення;
- за місцем створення;
- за послугою тощо.

Такий фільтр допомагає в пошуку та оцінюванні стану ситуації. Наприклад при фільтрування звернень в роботі по відсутності сервісу можна зрозуміти місце та час масштабної поломки чи крадіжки кабелю.

Кожне зі звернень можна переглянути розгорнуто (рис. 2.13).

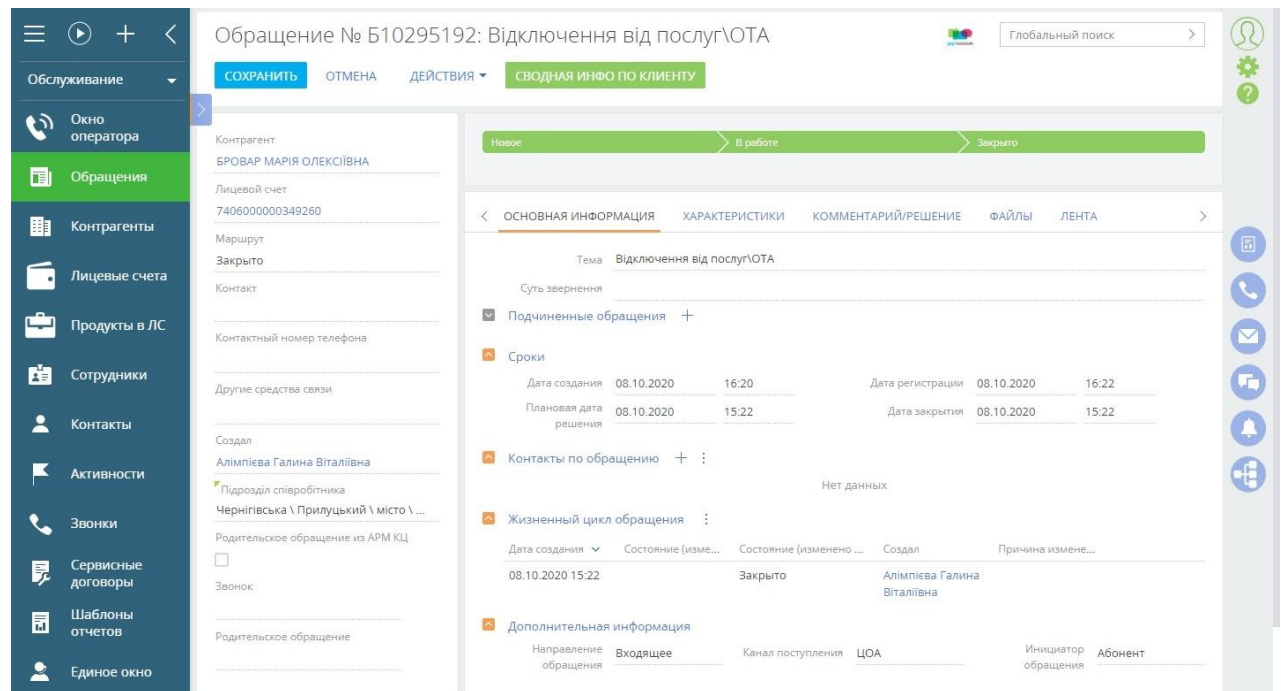


Рисунок 2.13 – Скріншот вкладки «Звернення. Загальна інформація» програми CRM «Укртелеком»

За вкладкою «загальна інформація» можна дізнатись дату та час звернення, ким воно створене, де створено та коментар до нього.

За вкладкою «характеристики» (рис. 2.14) отримуємо інформацію про причину звернення, що виконано чи куди направлено на розгляд.

Далі маємо вкладки:

- коментар/рішення – де написано рішення звернення яке направлялося на розгляд або коментар який було додано після створення звернення;
- файли – має в собі файли, якщо вони були додані, можна їх переглянути;
- лента – історія роботи зі зверненням.

Рисунок 2.14 – Скріншот вкладки «Звернення. Характеристики» программы CRM «Укртелеком»

Наступною сторінкою в меню є «Контрагенти» (рис. 2.15) – це пошук інформації за абонентом. Вікно в якому можна змінити інформацію про абонента маючи певний доступ.

ФИО	Тип
ГОРБАЧЕВА ТАМАРА ВАСИЛЬВНА	Фізична особа
ГОРБАТКО НИНА ПАВЛОВНА	Фізична особа
ГОРБАНЬ ВІКТОР МИКОЛАЙОВИЧ	Фізична особа
ГОРБУНОВА ОЛЕНА ІВАНІВНА	Фізична особа
ГОРБ С А	Фізична особа
ГОРБ ІННА ВОЛОДИМИРІВНА	Фізична особа
ГОРБАЧОВА ЛАРИСА ВОЛОДИМИРІВНА	Фізична особа
ГОРБАЧ ЗІНАІДА ІВАНІВНА	Фізична особа
ГОРБУНОВА ВАЛЕНТИНА ІВАНОВНА	Фізична особа
ГОРБАТЕНКО КОНСТАНТИН АНАТОЛЬЕВИЧ	Фізична особа
ГОРБУЛЯ ІВАН ВАСИЛЬОВИЧ	Фізична особа
ГОРБЕНКО ЮРІЙ ІВАНОВИЧ	Фізична особа
ГОРБАЧОВ СЕРГІЙ СТЕПАНОВИЧ	Фізична особа
ГОРБУНОВ МИХАЙЛО ВАЛЕНТИНОВИЧ	Фізична особа
ГОРБАНЬ ЛЮБОВЬ ВАСИЛЬВНА	Фізична особа
ГОРБОНОС ФЕДІР ВОЛОДИМИРОВИЧ	Фізична особа
ГОРБАЧОВА АЛЛА МАКСИМІВНА	Фізична особа
ГОРБАЧОВ ВІКТОР РОМАНОВИЧ	Фізична особа
ГОРБАЧЕВСЬКИЙ МИХАЙЛО ТЕОДОЗІЙОВИЧ	Фізична особа
ГОРБАСЬ ІРИНА ІВАНІВНА	Фізична особа

Рисунок 2.15 – Скріншот вкладки «Контрагенты» программы CRM «Укртелеком»

Далі вкладка «Особові рахунки» (рис. 2.16) – інформація щодо особистого рахунку (ОР) абонента. Сторінка має фільтр за такими критеріями:

- номер рахунку;
- ПІБ;
- місто створення;
- дата або період створення;
- фізична чи юридична особа;
- неповний ОР;
- домашній номер телефону (з кодом міста та без нього);
- неповна адреса;
- тип послуги.

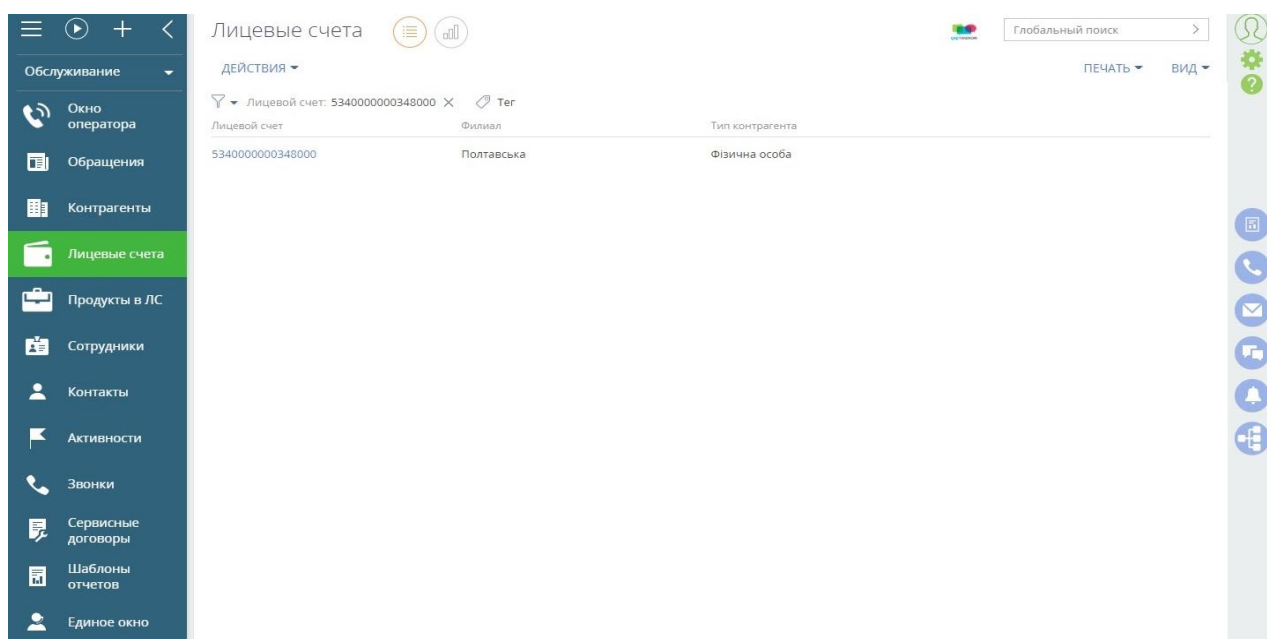


Рисунок 2.16 – Скріншот вкладки «Особові рахунки» програми CRM
«Укртелеком»

«Продукты в ОР» – вкладка в якій за пошуком особового рахунку можна дізнатись якими послугами абонент користувався або користується, та можливі заявки на підключення.

«Співробітники» – вкладка з інформацією щодо співробітників з усієї країни. За пошуком ПІБ та місця роботи можна дізнатись контактний телефон, дату прийому на роботу, дату народження та посаду.

«Контакты» – інформація щодо контактів з абонентом, можливість змінити їх та перегляд історії дзвінків створених в даній програмі до абонента.

«Активності» (рис. 2.17) – розклад зустрічей, відповідей чи особистих справ. Використовується спеціалістами КЦ для відповіді абоненту або нагадування. Також даною вкладкою користуються керівники відділень та можливо робітники вищих посад для керування своїм часом.

Спеціалісти обслуговування на відділенні не використовують дану вкладку через користування іншою програмою з системою оповіщення поза межами робочого комп'ютера, що значно допомагає контролювати свою роботу у відрядженні чи незапланований вихідний.

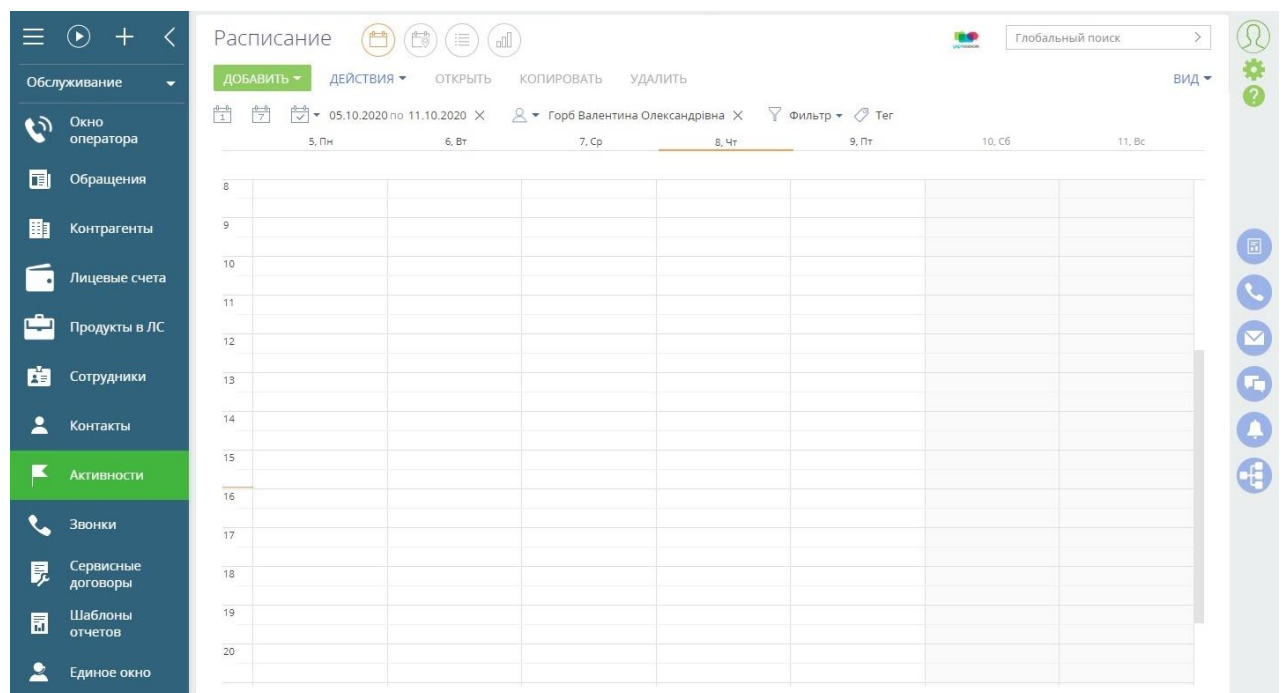


Рисунок 2.17 – Скріншот вкладки «Активності» програми CRM

«Укртелеком»

«Дзвінки» – вкладка списку дзвінків створених користувачем. Для роботи цієї функції потрібно мати додаткове обладнання. Нею користуються спеціалісти контакт-центру, на відділенні нею не користуються - так як спілкуються з абонентами вживу.

«Сервісні договори» – вкладка зі списком договорів створених підрядником у абонента на дому та договори які підтверджуються абонентом в мережі інтернет в електронному вигляді. Вкладка має фільтри пошуку договору як і всі вкладки вище перераховані.

«Шаблони звітів» – так звана «шпаргалка» робітника для надання звітів про проведену роботу в системі зі зверненням чи розмовою з клієнтом. Використовують переважно працівники КЦ.

«Єдине вікно» – вікно створене для користування спеціаліст контакт-центру, на жаль його призначення невідоме.

Виходячи з переліку послуг в CRM можна виділити певне вікно «Вікно оператора» в якому фіксується інформація щодо звернень абонента. Воно є найважливішим в користуванні CRM для спеціаліста відділення, так як завдяки йому він знає історію звернень.

2.3 Основні проблеми та розгляд недоліків в системі інформаційних відносин з клієнтами на підприємстві ПАТ «Укртелеком»

Але в кожному програмному забезпеченні є недоліки з якими потрібно вміти працювати.

Вище ми розглядали програму АРМ КЦ, в якій працювали лише спеціалісти відділення, незважаючи на назву. Через розбіжність програм відділення з контакт-центром було безліч проблем.

Абоненти звертаються на відділення якщо потрібно виконати якісь дії з підключення, відключення або заміни. Для цього абонент повинен надати підтвердження особи (пройти ідентифікацію) та підписати певні папери для підтвердження винаних дій та законному їх виконанню та оплати. А деякі дії абонент може виконати при дзвінку до КЦ (зміна тарифного плану, дізнатись суму до сплати, замовити рахунок), це значно заощаджує час абоненту.

Але є звернення при яких необхідно розуміти їх історію достовірно. І тому, до весни 2019 року коли абоненти звертались на відділення та говорили: «Я виконував заявку на ремонт по телефону, а майстра немає. Коли будете ремонтувати?» – працівник ЦОА не міг надати достовірну інформацію та направляє знову телефонувати до КЦ. При цьому працівники КЦ мали доступ до АРМ КЦ та могли переглядати звернення абонента на відділення. Це

погіршувати якість обслуговування абонентів та спонукало багатьох абонентів до написання скарг.

Інший недолік CRM є при оформленні заяв на перенесення або повернення коштів. У переліку причин перенесення/повернення коштів є:

- оплата на чужий рахунок;
- помилкова оплата;
- повернення залишку;
- перенесення залишку.

Не має можливості просто так забрати кошти з рахунку, лише за певних причин. По-перше для повернення/перенесення коштів потрібно звернення особисто абонента з оригіналами документів підтверджуючими особу, оригіналом квитанції та реквізитами банку через який проходить оплата. І лише тоді можливе перенесення коштів, якщо це оплата на чужий рахунок (помилка в цифрі). Якщо абонент бажає повернути кошти на карту – то лише на ту з якої була виконана оплата та лише через 2 місяці, а то і пізніше. Причина тривалого перенесення коштів не відома, але програма яка нараховує та списує кошти оновлюється та змінює дані лише наприкінці місяця та підтверджує дії лише на початку місяця, можливо через це і є таке тривале повернення коштів. Саме через цю проблему в CRM не відзначається термін повернення або перенесення коштів. При зверненні абонента для уточнення термінів спеціаліст повинен вибачатись та говорити орієнтовний термін 2 місяці, що обурює абонентів.

Наступна проблема в роботі CRM – це неможливість слідкувати за станом ремонтних робіт на лінії та невідомість технічного працівника що виконує роботи.

Укртелеком спеціалізується на подачі послуг через мідну телефонну лінію. Інтернет в основному також подається через неї, лише в 20% користувачів є сучасна лінія оптичного волокна для швидкого інтернету. Через те, що послуга зв'язку була проведена в 80-90 х роках та досі не підлягала повній заміні ліній або переведенню її на сучасне оптоволокно – абоненти отримують

послугу в пошкодженому стані. Для ремонту або усуненню неполадок на лінії абонент повинен виконати заявку на ремонт зателефонувавши до КЦ або звернувшись до ЦОА.

2.4 Стан системи інформаційних відносин з клієнтами на підприємстві ПАТ «Укртелеком»

Не дивлячись на недоліки в системі CRM спеціаліст повинен надати найбільш компетентну відповідь та залишити абонента задоволеним.

ПАТ «Укртелеком» проводить спеціальне навчання та підвищення кваліфікації для спеціалістів з обслуговування та продажу разом з працівниками контакт-центру. Декілька разів на рік працівник направляється на навчання. Вони бувають різні:

- «Добро пожаловать»;
- «Активні продажі»;
- «Как пройти тайника на 100%»;
- «Взаємовідносини між клієнтом та співробітником»;
- «Технології» та іншу курси з технічними напрямками.

Розберемо кожний курс стосовно взаємовідносин з клієнтами.

«Добро пожаловать» – призначений для нових працівників, вони проходять його протягом перших 3-6 місяців роботи. На курсі розповідаються про ази послуг, правила спілкування та системи продажу, тобто все потроху для введення новенького в курс роботи. Також проходять тестування в вигляді рольової гри: працівник – абонент – глядач оцінювач. Спочатку робітник у ролі абонента, потім працівник, а потім оцінює роботу іншого працівника та дає оцінку всім ролям з чого і виносить для себе урок.

«Активні продажі» – передначачено для навчання продавати послугу працюючи з невербальною лексикою, колесом продажів та потребами абонента. Цей курс є одним з найважливішим, так як він навчає особливості продажу послуг.

Основний час курсу присвячено колесу продаж (рис. 2.18).

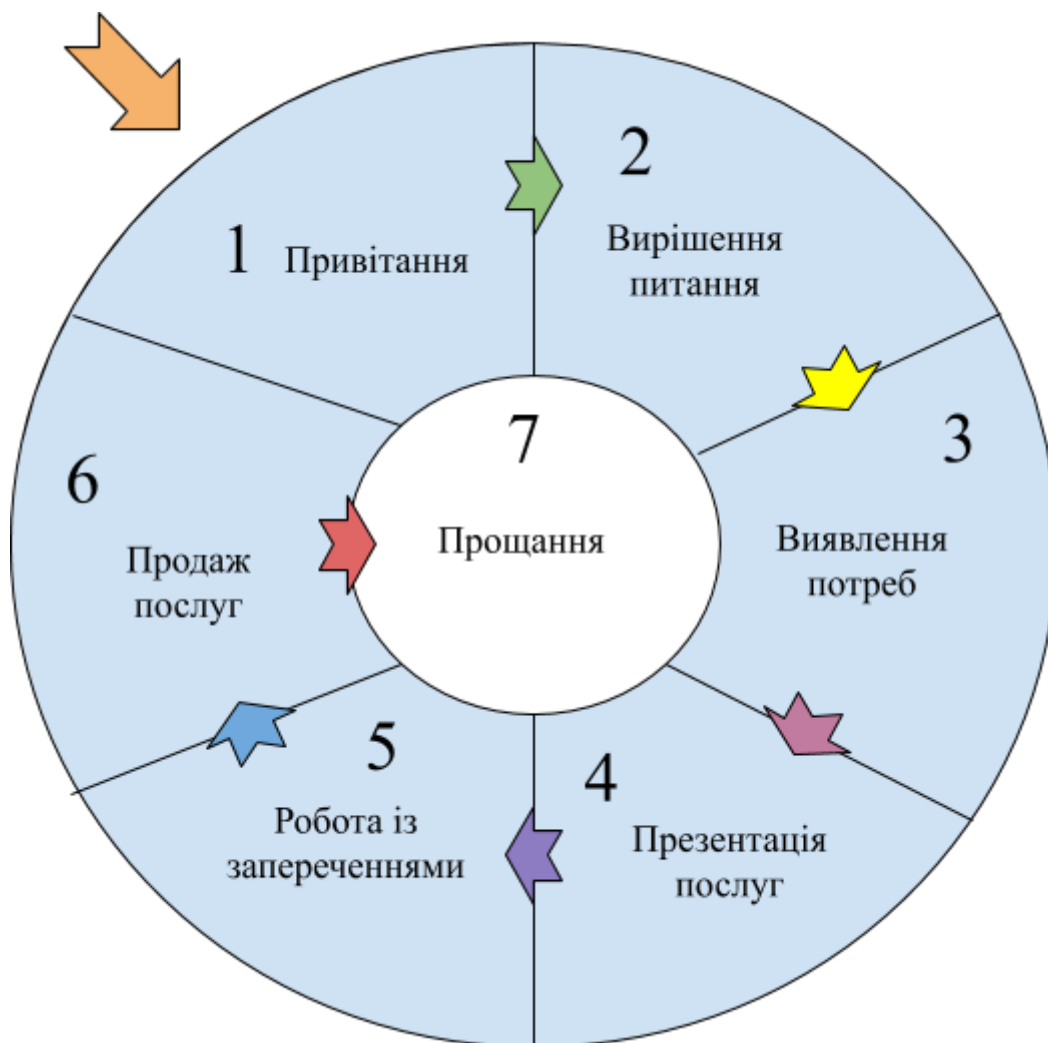


Рисунок 2.18 – Колесо продажу Укртелеком, складено автором на основі матеріалу з тренінгів

Саме за такою схемою працюють спеціалісти з обслуговування. Розглянемо детальніше:

1. Привітання. Воно повинне бути привітним та доброзичливим, незалежно від настрою чи ситуації минулого абонента. Саме на цій стадії налагоджується вербальний та невербальний контакт який допоможе у наступних етапах. Задаються такі питання: «Доброго дня, мене звати ... як можу до вас звертатись?», «Чим можу вам допомогти?».

2. Вирішення питання. Спеціаліст дізнається суть звернення та максимально виконує забаганки абонента, за можливості дає чітку відповідь

та задовольняє абонента. «Отже давайте підведемо підсумки» і далі питання «Дозвольте будь-ласка задати вам декілька питань?».

3. Виявлення потреб. Спеціаліст задає відкриті питання для пізнання потреб абонента. Це допоможе підібрати абоненту в пропозицію саме ту послугу та наголосити саме на тих вигодах що підходять під потреби абонента.

Запитання – головний «інструмент» в арсеналі експерта: вони дозволяють отримати всю необхідну інформацію та виявити всі потреби клієнта. Бажано щоб запитань було не більше 3, максимум 5. У разі більшості питань абонента це буде дратувати.

4. Презентація послуги. Після виявлення потреби спеціаліст точно знає що він може запропонувати абоненту ще та як саме запропонувати. На цій стадії іноді відкриваються скриті потреби. На підставі отриманої інформації пропонується продукт, розкривши його властивості, переваги та вигоди. Обов'язково демонструється робота Інтерактивного TV на демо-стенді чи смартфоні запропонувавши взяти пульт до рук. «Ви готові підключити послугу саме зараз?».

5. Робота із запереченням. Якщо вам не заперечують - ви втратили інтерес клієнта. Саме при виявленні скритих потреб чи невпевненості абонента виникає робота із запереченнями. Заперечення означають що вам слухають, приймає рішення про покупку та потребують додаткової інформації.

6. Продаж послуг. Після обговорення всіх «за» та «проти» абонент розуміє вигоду та потребу в запропонованій до продажу послуги та підключає її. Озвучуються проміжні та фінальні домовленості з клієнтом і терміни їх виконання. «Давайте підб'ємо підсумки: ... все вірно?», «Оформляємо підключення?» і т. д.

7. Прощання. Повинне бути не менш привітним ніж привітання. Саме при прощанні абонент повинен залишитись задоволеним, навіть якщо він нічого не купив та питання не вирішено – абонент повинен залишитись максимально

задоволеним. Обов'язково потрібно подякувати клієнту за візит та нагадати що йому будуть телефонувати та запитувати якість обслуговування.

На кожному з етапів експерт має можливість запропонувати партнерські програми та послуги якщо виявлена в цьому потреба.

«Как пройти тайника на 100%»— також курс про важливість спілкування з абонентом для отримання максимального результату обслуговування. Назва пов'язана з «тайником»— замовна людина яка притворюється клієнтом та оцінює обслуговування працівника та техніку по «колесу продаж». Але головне в курсі вміти розуміти абонента за для правильного представлення послуги або вирішення питання на професійному рівні. Цей курс проходять відразу після курсу «Взаємовідносини між клієнтом та співробітником» тим самим перевірили навчання за ним та засвоєння матеріалу.

«Взаємовідносини між клієнтом та співробітником»— курс спрямований лише на спілкування та розуміння абонента, розуміння його потреб та техніку продажу послуги навіть при скарзі.

Головне в курсі навчитись зробити з абонента який прийшов скаржитись або відключати послугу, абонента який готовий підключити нову послугу та радий що обрав саме Укртелеком.

В ньому розгортають психологію, міміку, невербальну лексику та співставлення даних в системах та звернення з характером людини. Курс триває 3-5 днів залежно від кількості учнів, з 9:00 до 18:00 з обідньою перервою та кофе брейками.

Після кожного курсу працівник проходить опитування для перевірки отримання та засвоєння знань. Опитування надходить спеціалісту індивідуально через тиждень, місяць і пів року після курсу.

Саме завдяки цим курсам спеціаліст з обслуговування знає як працювати з клієнтом та вміє поставити речення правильно для отримання певного результату.

У 2018 році компанія отримала нагороду у номінації «SmartpeopleforSmartBusiness» за розробку та впровадження стратегії

навчання та розвитку молодих співробітників на головній події року серед роботодавців – «Премії HR-бренд Україна» [28].

На заході, що відбувся 2018 року у Києві, організатори зібрали сотні HR-професіоналів, десятки номінантів і безліч цікавих ідей на одній площадці, щоб відзначити найефективніші практики у роботі з персоналом і нагородити найкращих.

«Участь у таких заходах – це гарна можливість розповісти українській професійній спільноті про те, наскільки швидко і суттєво змінюється Укртелеком, руйнуючи стереотипи. А перемога доводить, що ті практики, які ми застосовуємо у роботі з персоналом в Укртелекомі, зокрема у сфері навчання та розвитку, не тільки відповідають найкращим світовим стандартам, а є одними із найбільш прогресивних на ринку», – переконана директор дирекції управління персоналом та організаційного розвитку ПАТ «Укртелеком» Тетяна Петрук.

Високо оцінена стратегія навчання – «Ігри, в які грають співробітники: гейміфікація в навчанні як інструмент формування корпоративної культури» – це створення сприятливих та доступних умов для навчання та розвитку для кожного співробітника. В систему навчання включено не просто елементи гейміфікації, а цілий комплекс інструментів, що допомагають сформувати усвідомлене і позитивне ставлення як до навчання, так і до необхідності використання отриманих навичок на робочому місці.

Навчання і розвиток персоналу відіграють важливу роль під час масштабних змін у компанії, підвищують особисту ефективність співробітників на різних рівнях управління.

Проект «Ігри, в які грають співробітники» – це рішення, що не тільки задовольняє потреби різномірної аудиторії – від зв'язківця з 30-річним стажем до молодого фахівця, але й робить процес навчання цікавим, потрібним та захоплюючим[28].

Як же працює система CRM у взаємодії з клієнтами: вона допомагає робітнику зрозуміти потреби, проблеми та історію роботи з абонентом. В

CRM вноситься вся інформація про звернення, чи то було просто питання про стан рахунку, чи скарга на майстра, кожне звернення фіксується за характеристикою та додається коментар. Також фіксуються і телефонні дзвінки оператором контакт-центру або простий дзвінок від працівника відділення (якщо обіцяв зателефонувати), дзвінки системи оцінювання. Саме ця історія впливає на якість обслуговування. Спеціаліст має можливість орієнтуватись на ситуації або на типажі людини. Також це запобігає дубляжу пропозицій чи питань, що може роздратувати абонента.

Наприклад. Абонент звертається до відділення задля вияснення суми нарахування, так як прийшла квитанція що послуги не проплачено, а абонент має квитанцію що сплатив послугу ще тиждень тому. І також не згоден з нарахуваннями, вважає що багато нараховано. Для початку, спеціаліст налагоджує контакти з абонентом для спокійної розмови та вияснення питань. Потім дізнається дані клієнта для пошуку його в системі. Для цього працівник переглядає всю інформацію по клієнту в різних програмах (нарахування, звернення, працюючі послуги та останні дії). Коли спеціаліст в загальному вигляді розуміє що у абонента є, які має продукти та останнє звернення - роз'яснює щодо надходження оплати та надає офіційну розшифровку нарахувань за місяць. Абонент маючи всі відповіді залишився задоволеним. Працівник не перейде до етапу продажу послуги доки не вирішить всі питання з абонентом – це головний аспект задоволеного клієнта.

Лише після вияснення всіх питань працівник фіксує звернення за типом та дописує коментар при цьому пропонує послуги до продажу дивлячись на потреби та користування абонентом послуг Укртелекому, іноді навіть пропонує знижки для лояльності.

Коли абонент погодився чи відмовився від підключення то чи іншого продукту спеціаліст знову фіксує це в системі CRM. Це допоможе не продублювати пропозицію контакт-центром чи працівником відділенням при повторному зверненні в ближчий час.

Протягом 2-3 діб абоненту телефонує автоматична система з ціллю оцінювання обслуговування де є 5 запитань, залежно від типу звернення. Головне питання це – «Оцініть обслуговування спеціалістом від 5 до 1» та «Чи було вирішено ваше питання? 1-Так, 2-Ні». Ці запитання фіксуються та направляються до керівництва та працівника якого оцінювали для розгляду недоліків та покращення якості обслуговування в подальшому.

У 2016 році підприємство «Укртелеком» отримало премію «EffieAwardsUkraine 2016», рекламна кампанія оператора стала найкращою цього року в категорії «Телекомунікаційні послуги» [26].

Укртелеком та креативна агенція «Scholtz&FriendsKiev» завоювали срібло конкурсу EffieAwardsUkraine 2016 за рекламну кампанію «Колискова», присвячену просуванню послуги «Інтерактивне TV». Цього року в категорії «Телекомунікаційні послуги» рішенням організаторів золота нагорода не присуджувалася, тож срібло є найвищим досягненням за 2016 рік серед всіх телеком операторів.

«Для нас дуже важлива ця нагорода – адже це перший Effie для маркетингової команди Укртелекому. Це визнання професійного товариства та експертів маркетингової індустрії. Дякую всій команді, яка реалізовувала проект, – коментує Антон Жорін, директор з маркетингових комунікацій Укртелеком. – Тепер наші клієнти точно знають про те, що не потрібно жертвувати своїми особистими бажаннями заради більш важливих та значимих подій. Варто просто поставити «Інтерактивне TV» на паузу» [26].

Слоган кампанії: «Не пропускайте неповторні моменти з функціями запису та паузи послуги «Інтерактивне TV». Розроблена комунікація пояснювала «традиціоналістам» з невеличких міст України технологію послуги доступною мовою та одночасно формувала потребу в цьому сервісі. Основними завданнями комунікації було стимулювання підключень до послуги, чого кампанія успішно досягла, використовуючи канали з великим охопленням - ТБ, Інтернет та радіо.

Міжнародна премія «Effie» покликана нагороджувати найбільш успішні рекламні кампанії, що проводяться на українському ринку. Під час визначення переможців журі враховує наступні ринкові фактори: збільшення обсягу продажів або поліпшення знань та уявлень про бренд, а також креативність[26].

Саме такий стан системи інформаційних відносин має ПАТ «Укртелеком» на кінець 2020 року. Кожна система може та повинна бути удосконалена. Без удосконалення ніяка компанія не буде отримувати успіх та просуватись в ногу з сучасністю.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПАТ «УКРТЕЛЕКОМ»

3.1 Способи покращення системи інформаційних відносин з клієнтами на підприємстві ПАТ «Укртелеком»

Розглянувши в попередньому розділі основні недоліки та проблеми в системі інформаційних відносин з клієнтами на підприємстві Полтавської філії ПАТ «Укртелеком» можна запропонувати декілька способів її покращення.

Перший спосіб – в CRM «Укртелеком» додати до звернення про перенесення/повернення коштів, яке в роботі, вкладку зі шкалою виконання перенесення або повернення коштів для точної відповіді щодо виконання роботи на час звернення. Цей спосіб значно полегшить роботу працівників, не потрібно буде телефонувати виконавцеві, який більше 10 хвилин буде шукати абонента та переглядати стадію виконання запиту, та зробить абонента більш лояльним до підприємства.

Через тривале неповернення або довгу відповідь абонент починає скаржитись та нервувати, що недопустимо для отримання позитивного та кращого відгуку при пізнанні якості обслуговування. Абонент бажає швидкого та комфортного обслуговування. Особливо коли це під час пандемії, абонент не лише потребує захисту здоров'я, а й економії часу в перебуванні в публічному місці. Тому довге очікування відповіді заставляє абонента переживати.

Через це – запропоновано спосіб покращення у встановлення шкали виконання, яка, наприклад, буде виглядати як на рис. 3.1.

Прийнято	Розглянуто	На виконанні	Виконано

Рисунок 3.1 – Шкала виконання прийнятого звернення, складено автором
Дана шкала буде поділена на 4 блоки виконання роботи та за кольорами.

Зелений колір – успішне виконання.

Жовтий колір – в роботі.

Червоний колір – відхилено.

Білий колір – ще не виконувалась.

Блоки мають такі значення:

1. П
рийнято – стан звернення, чи прийнято в роботу чи лише відправлено в роботу. Прийнято в роботу певним спеціалістом на розгляд – зелений блок. Звернення тільки зафіксоване та відправлене до спеціаліста – жовтий.
2. Р
озглянуто – блок у якому зазначається стан розгляду справи. Жовтий блок – розглядається. Зелений – розглянуто та успішно схвалено. Червоний – звернення оформлено не вірно, брак інформації. Білий – розгляд справи ще не починався.
3. Н
а виконанні – стан виконання роботи, виконується процес перенесення чи повернення. Зелений блок – перенесення/повернення виконується програмою/спеціалістом. Жовтий – підготовка до виконання роботи. Білий – ще не виконуються роботи. Червоний – відхилено, технічна несправність, відмова банку тощо.
4. В
иконано – шкала яка має лише одну стадію роботи – звернення схвалено, виконано та закрито. Має лише білий (ще не закінчилась

роботи зі зверненням) та зелений (успішне виконання та закриття звернення) кольори.

На прикладі наступного рис. 3.2 звернення прийнято та розглянуто, в даний час виконується перенесення/повернення коштів.

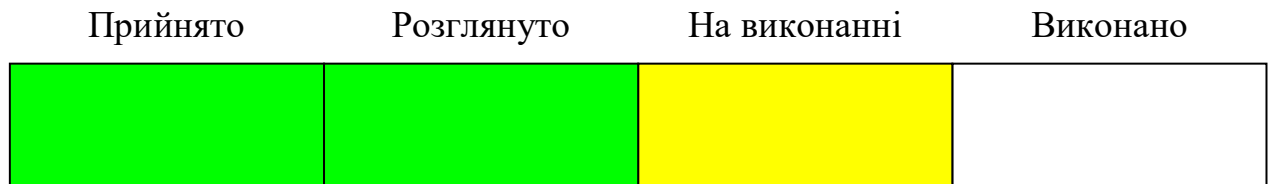


Рисунок 3.2 – Шкала виконання на стадії виконання
перенесення/повернення, складено автором

Також дана шкала та виконання звернення може мати і негативну відповідь. На рис. 3.3 наведено стан відхиленого звернення, яке з певних причин не було виконане.

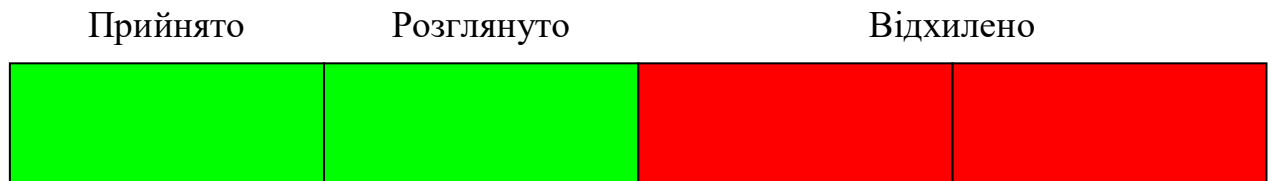


Рисунок 3.3 – Шкала виконання відхиленого звернення, складено автором

До вкладки зі шкалою пропонується мати розгорнуту інформацію щодо стану звернення яка буде містити в собі таку інформацію:

- Х
то отримав заяву та направив звернення (його робочий телефон);
- С
пеціаліст який розглядає звернення (його робочий телефон);
- Д
ата виконання/направлення/прийняття звернення;
- О
рієнтовна дата виконання звернення;

- с
пеціаліст який виконує переказ/перенесення коштів;
- б
анк до якого направляються кошти або рахунок на який переносяться;
- п
ричина відмови у розгляданні або перенесенні/поверненні.

Завдяки шкалі виконання звернення як абонент так і спеціаліст обслуговування економлять час та клієнт залишається задоволеним відповіддю, навідмінну від очікування невизначеного терміну.

Наступним способом покращення системи інформаційних відносин з клієнтами в CRM «Укртелеком» є зв'язок з технічними працівниками та стан виконання робіт.

На даний час в ПАТ «Укртелеком» звернення приймаються та розглядаються без отримання термінів відновлення. Абонент не має можливості зустрічі з ремонтником, за винятку причини поломки в будинку/квартирі, томі потребує відповіді у спеціалістів з обслуговування. Але такої можливості немає через відсутність інформації щодо стану ремонту та відсутність зв'язку з ремонтником.

Ця проблема дуже впливає на взаємовідносини з клієнтами через невизначеність.

Дана проблема також має спосіб на покращення завдяки шкалі виконання (рис. 3.4) як і в минулому способі. Але тут будуть інші значення:

- П
рийнято – заявка на ремонт пошкодженої лінії. Зелена шкала – прийнята та передана на виконання. Жовта – передається спеціалісту. Червона – відхилена, помилково заведена.
- О
цінювання – процедура виїзду майстра для оцінення причини відсутності або погіршення сервісу та терміну усунення пошкодження. Зелена –

роботи оцінено, встановленні часові межі відновлення та причинна поломки. Жовта – в процесі оцінювання.

– Р
ремонт – виконуються ремонтні роботи. Зелена - ремонт завершено. Жовта – в процесі відновлення послуги. Червона – відновлення неможливе (термін технічних робітників – ВЕН1 – відновленню не підлягає або не цілісно відновлювати).

– В
виконано – ремонтні роботи завершені. Зелена – виконано успішно, послуги відновлена. Жовта – записуються дані про виконання робіт. Червона – ремонт не виконано, відновлення неможливе.

Прийнято	Оцінювання	Ремонт	Виконано

Рисунок 3.4 – Шкала відновлювальних робіт, складено автором

За рис. 3.4 буде зрозуміло, що звернення зафіксовано та проводиться оцінювання робіт.

Деякі пошкодження можна виправити на місці, а деякі взагалі не відновлюються. Є декілька причин відсутності сервісу у абонента:

- з
ажат провід;
- П
орваний/порізаний провід (у такому разі розглядається причина: якщо вина абонента то він оплачує роботи, якщо вина технічна, випадкова - оплачує компанія);
- с
пеціально перерізаний на стовпі/в щитку (відкривається кримінальне провадження, але ремонт виконує компанія);

–

К

крадіжка кабелю (навмисне вирізання певного відрізка кабелю) тощо.

Вище було зазначено термін ВЕН1, він означає – це термін технічних робітників що означає неможливість або недоцільність виконання ремонтних робіт. Це може бути масове викрадення кабелю через яке відновлення можливе лише через певний проміжок часу та виготовлення певної кількості мідної/оптичної лінії. Якщо ж крадіжка не велика але постійна то таку лінію не будуть відновлювати через систематичні крадіжки. У Додатку А наведено типову відповідь абонентам які отримали повідомлення про ВЕН1.

Дана шкала допоможе мати відповідь на запит клієнта відразу та з орієнтовними термінами, що значно покращить взаємовідносини.

Звісно сама шкала не дасть багато інформації, тому до неї додається інформація:

–

В

иконавець звернення (абонент, мешканець, випадкових прохожий);

–

Х

то зафіксував звернення;

–

Н

а кого передані ремонтні роботи, ПІБ робітників та їх телефони;

–

Д

ата початку та завершення виконання блоку шкали;

–

П

ричина поломки;

–

В

ина абонента/крадіжка кабелю/випадковість;

–

О

рієнтовний термін виконання робіт.

Вищезазначена інформація допоможе спеціалісту надати повну інформацію абоненту щодо виконання ремонтних робіт та залишить абонента задоволеним відповідею.

3.2 Шляхи усунення основних проблем системи інформаційних відносин з клієнтами на підприємстві ПАТ «Укртелеком»

Розглядаючи попередній підрозділ буде зрозуміло, що загальна проблема у взаємовідносинах з клієнтом є під час виконання компанією певних дій які стосуються особистого простору або матеріального становища абонента. Тому для покращення цих відносин було запропоновано збільшити інформаційне поле для спеціаліста з обслуговування яке дасть можливість надавати відповідь більш коректно ніж це є зараз.

На теперішній час абонент отримує приблизно таку відповідь «Ваша заявка в роботі, очікуйте, орієнтовно 7 днів» або «Заява на перенесення прийнята, протягом 2-х місяців кошти будуть повернуті, у разі відмови – з вами зв'яжуться». Ці відповіді заставляють абонента бути невпевненим та невизначено планувати свій час.

Розглянемо детальніше, Укртелеком постачає послугу інтернет, фіксований телефонний зв'язок та телебачення. Все це по мідному чи оптичному кабелю. При виникненні проблеми у відсутності послуги абонент відчуває себе неповноцінним, так як в сучасному світі дуже важко бути без сучасних гаджетів та можливостей. Людина дуже прив'язана до мережі інтернет та телевізор так як це єдиний швидкий спосіб пізнати інформацію та мати зв'язок. Без них людина відчуває себе неповноцінно. Тому при відсутності, наприклад інтернету, абонент виконує заявку виклику майстра на контакт центр. Тут абонент може зіткнутися з першою проблемою: контакт центр не завжди може відповісти, часто лінія перевантажена. Це дратує абонента, бо в сучасному світі все виконується телефоном, а йти до відділення не завжди є можливість. А якщо це ввечері перед важливим матчем?

Для усунення поточної проблеми з контакт центром пропонується відкрити декілька додаткових офісів або ліній для виконання звернень з відсутності або погіршення сервісу задля своєчасного фіксування.

Є абоненти які не реагують на відсутність сервісу – вони гадають що система досягла того рівня, що комп'ютер самостійно фіксує проблеми відсутності послуги. Але такої системи не існує, так як це може бути навмисне вимкнення через від'їзд або тимчасову відсутність вдома. І якщо ремонтники будуть реагувати на такі «фіксації» то не залишиться спеціалістів для усунення реальних пошкоджень.

Якщо абонент вже і звернувся на виділення то не завжди є можливість зробити це своєчасно. Іноді навіть втрачається доба з моменту пропажі послуг. Через це абонент з'являється на відділенні незадоволений сервісом КЦ та вже скаржиться. Тут важливо спеціалісту з обслуговування налагодити контакт з абонентом для лояльного фіксування звернення.

Особисті звернення на відділення відбуваються тоді, коли потрібна письмова згода, ідентифікація особистості чи не допоміг КЦ. В будь якому випадку сучасній людині звернутися особисто не зручно через можливість вирішити все телефоном і його дратує коли ця можливість не працює. Спеціаліст на відділення в свою чергу має бути чемним, привітним незалежно від настрою абонента. Так як перше важливе правило працівника ЦОА це налаштувати клієнта на доброзичливу та привітну розмову та надати максимально більше відповідей та роз'яснень при цьому і продати послугу якої у абонента ще немає. Через багато скарг працівник не завжди може бути доброзичливим, іноді бувають клієнти які чіпляють особисте або просто морально знищують... Тому робітник повинен знати як заспокоїти та не приймати на свій рахунок. Цьому спеціаліста навчають на курсах. Так як лише завдяки лояльності та терпимості працівника можна налагодити зв'язок.

Навіть коли клієнт заспокоївся то бувають ситуації коли абонент повинен сплатити за непрацюючу послугу, це ще більш обурює клієнта. Але розберемо ситуацію: інтернет пропав вчора ввечері, близько 20-ї години, телефонуючи до контакт центру лінія зайнята та протягом години абонент не міг додзвонитися. Звертається на відділення лише сьогодні або навіть пізніше та лише тоді виконує звернення на ремонт лінії, бо раніше не міг. Через відсутності

зафіксованого звернення в той же час як зникла послуга абоненту будуть нараховані ті дні які послуга не працювала але звернень не було. В такому випадку абонент відмовляється сплачувати, так як послуги не було – платити нізащо – а звернення несвоєчасне через відсутності зв’язку по КЦ.

У такому випадку є можливість переглянути конекти (зафіксований сигнал з модемом що фіксує «вхід» та «вихід» з інтернету) але цього не достатньо для перерахунку так як іноді клієнт просто вийшов з дому, виїхав на певний час або відключив модем та намагався таким чином одурити підприємство.

Запропоновано такий шлях усунення цієї проблеми: окрема гаряча лінія з автовідповідачем для фіксування відсутності або погіршення сервісу. Дзвінок буде в автоматичному режимі тому не потребує набору та навчання людей операторів. Порядок фіксації звернення наведено на рис. 3.5.

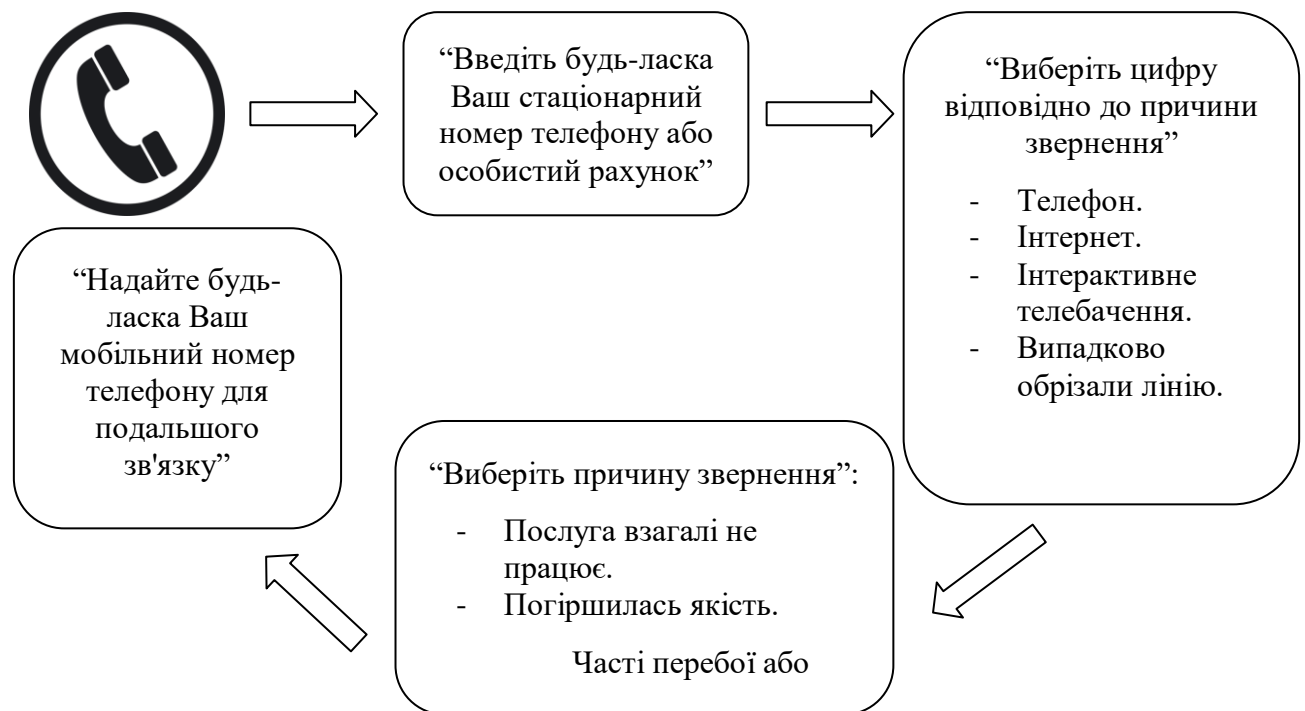


Рисунок 3.5 – Порядок прийому звернення на відсутність/погіршення сервісу, складено автором

До функції лінії можна додати можливість повідомлення про вже створену заявку, щоб уникнути дублювання в системі та полегшити роботу працівникам. При дзвінку на окрему гарячу лінію на першому етапі, введення номеру телефону чи ОР, абоненту буде повідомлено що за таким

рахунком/телефоном уже створено заявку на ремонт та орієнтовний час вирішення проблеми.

Наступна проблема яка потребує шляху вирішення це незнання термінів відновлення. Як було запропоновано в попередньому підрозділі додати шкалу виконання робіт так і тут – вона допоможе мати терміни виконання та мати відповідь для абонента.

На даний час абонент має відповідь: «Дякуємо за звернення, заявка на ремонт зареєстрована та направлена в роботу, на розгляд надано 3 робочі доби. Якщо за цей час не буде відновлено – телефонуйте на номер 0800... або звертайтеся до нас на відділення». Але чи достатньо цього? Тим паче понад 70% звернень на ремонт не виконуються за 3 дні, причини бувають такі:

- П
ошкодження потребує більше часу на відновлення;
- М
ало робітників, черга;
- З
вернення «вирішено» або помилково заведене не вірно та не відпрацьовується;
- К
радіжка кабелю - час відновлення невідомий;
- В
ідсутність кабелю на складі;
- В
ідмова у відновленні лінії (ВЕН1).

Коли послуга не відновлена через 3 доби абонент звертається за орієнтовними термінами виконання і тоді відповідь стандартна «Орієнтовно 7 днів, очікуйте» і ця відповідь може повторюватись місяць, а то і два.

Усунути дану проблему можна такими шляхами:

1. Н
айняти більше працівників для оперативнішого відпрацювання звернень.

2. М

ати шкалу відновлення послуги з даними про ремонтника який займається пошкодженням.

3. М

ати можливість зв'язатись з робітником для вияснення причини пошкодження та термінів відновлення.

4. М

ати більші запаси кабелю.

Навіть при використанні всіх вищезазначених шляхів усунення основних проблем які шкодять лояльному взаєморозумінню з клієнтом час відновлення може бути не терпимим для абонента. Тому, деякі абоненти думають, що при тривалому відновленні відмовитись від послуги та підключити іншого провайдера – кращий варіант.

Ще один шлях усунення проблеми переходу абонента до іншого провайдера – знижка та програми лояльності. Запропоновано декілька варіантів знижок:

1. Т

ермін відсутності послуг дорівнює терміну користування преміальними каналами безкоштовно.

2. 3

нижка на підключення послуги Інтерактивного телебачення та на 3 місяці користування нею.

3. 3

нижка на абонентську плату телефону чи інтернету (залежно від послуги яка не працювала) (табл. 3.1).

Термін відсутності послуги	знижка
1 доба - 1 тиждень	-10% на 1 місяць
1 тиждень - 2 тижні	-20% на 2 місяці
2 тижні - 1 місяць	-40% на 3 місяці

Таблиця 3.1 - Запропонована система знижок, складено автором

Знижка буде гарною компенсацією щодо відсутності послуги, особливо якщо вона дорівнює часу відсутності послуги, або навіть в декілька разів більше.

Подані шляхи вдосконалення роботи на підприємстві ПАТ «Укртелеком» прямо впливають на взаємовідносини з клієнтами. Тільки якість обслуговування може надати максимальний взаємозв'язок та достойну позицію на ринку певних послуг. Без якісного обслуговування компанія втратить свій попит на стане банкрутом, тому вкладати в якість треба. Це стосується як технічної сторони так і праці персоналу – доброзичливість на емпатія до абонента одна з головних причин. Якщо спеціаліст з продажу та обслуговування вміє епатувати та «читати думки» клієнта – це успішна компанія, навіть при не зовсім якісній техніці.

3.3 Нові методи системи інформаційних відносин з клієнтами на підприємстві ПАТ «Укртелеком»

Нещодавно до курсу навчання обслуговування додали тренінг «Як зрозуміти та задовольнити»– курс направлений на емпатію, вербальну та невербальну лексику та розкриття «потаємних бажань» згідно послуг ПАТ «Укртелеком».

На тренінгу вивчають:

- я
к зрозуміти потреби клієнта лише за зверненнями в CRM;
- я
к зрозуміти потреби лише за розмовою, без допомоги програми;
- щ
о таке емпатія та як її використовувати;

- я
к продати саме те, що абонент хоче;
- я
к виявити скриті потреби;
- я
к запевнити абонента, що це саме те що він шукав.

На розгляд цих питань відкладено 4 доби (3 на теорію та 1 на практику). За цей час спеціаліст з продажу та обслуговування підвищує кваліфікацію та за статистикою, люди які використовувати ці техніки протягом перших 5-ти днів після тренінгу – мали успішність на 40% більше ніж до нього.

Як зрозуміти потреби клієнта лише за зверненнями в CRM. На практиці використовується у випадку обдзвону клієнтів для продажу послуги. Вивчається історія звернень та історія користування послугами Укртелеком та аналізується. Доведено, що при знанні останніх потреб абонента можна продати послугу кожному третьому телефонуючому.

Як зрозуміти потреби лише за розмовою, без допомоги програми. Використовується на відстані від технічних засобів. Наприклад при відрядженні на рекламну точку або при технічних несправностях (коли не працюють програми/комп'ютер). Вивчається вербальна та невербальна лексика та типи людей.

Що таке емпатія та як її використовувати. Емпатія –розуміння відносин, почуттів, психічних станів іншої особи в формі співпереживання [10].

Емпатія — це широке поняття, яке стосується когнітивних та емоційних реакцій людини на переживання іншого. Емпатія збільшує ймовірність допомагати іншим і виявляти співчуття. "Емпатія — це складова моралі. У тому, щоб люди дотримувались Золотого Правила, дуже допомагає, коли вони можуть поставити себе на місце іншої людини", — таке резюме надає один із вчених науково-дослідного інституту Greater Good Science, який вивчає психологію, соціологію та нейронауку доброти. Це також ключовий

компонент успішних стосунків, оскільки він допомагає нам зрозуміти перспективи, потреби та наміри інших людей[50].

Емпатія може бути розглянута як афективна (емоційна) форма ідентифікації. Якщо при ідентифікації стан іншої людини визначається на основі раціональної інтерпретації, то при емпатії – на основі емоційного співпереживання. Емпатія пов'язана з прийняттям іншої людини такою, якою вона є. Її також називають емоційним резонансом на переживання іншої людини. Емпатія базується на почуттях, а не залежить від інтелектуальних здібностей.

Значення емпатії:

- х
то уважно слухає, той може зрозуміти, що думає, відчуває інший (це з'єднує людей);
- е
мпатія підтримує сприйняття іншого таким, який він є;
- е
мпатія дозволяє краще розуміти інших, приносить їм радість з того, що хтось їх розуміє [10].

Як продати саме те, що абонент хоче. Тут використовується техніка виявлення скритих питань за схемою «Три «так» + 2 розгорнутих питання».

Дана схема дозволяє виявити потреби та інтереси клієнта при цьому показує абоненту, що ми можемо надати саме зараз саме те, що його цікавить. На рис. 3.6 наведено приклад запитань та відповідей.

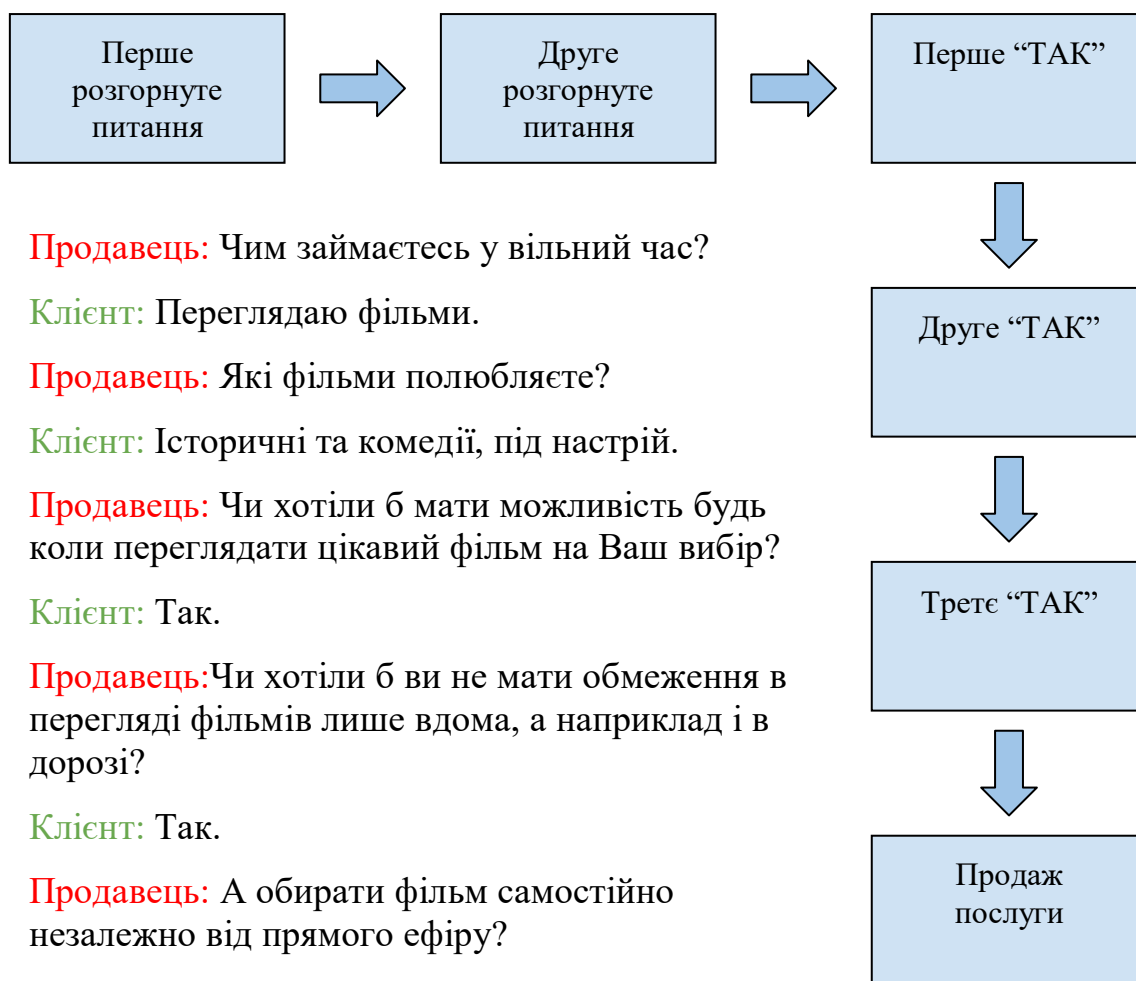


Рисунок 3.6 – Схема запитань за технікою «Три «так» + 2 розгорнутих питання» з прикладом, складено автором

Як запевнити абонента, що це саме те що він шукав. Достатньо лише використати попередньо розписану техніку та абонент сам зрозуміє. Головне розуміти, що це дійсно те, що він хоче. Іноді двох розгорнутих питань мало але їх повинно бути не більше трьох, у іншому випадку абонент вже може бути роздратований та відчувати себе на «допиті».

Наступний новий метод в системі інформаційних відносин з клієнтами на підприємстві ПАТ «Укртелеком»– нова система платіжок з рекламою.

Нові платіжки почали надходити з початком нового 2020 року, у них стало більше розгорнутої інформації та більш зрозуміло що треба сплачувати. До цього платіжки мали в 2 рази менше інформації і тому абоненту приходилось йти до відділення щоб пояснили де що означає. Поточний вигляд платіжки з поз'ясненнями наведено на рис. 3.7.

У Додатку Б наведено зразок отриманої платіжки абонентом в сучасному стилі.

ПАТ "УКРТЕЛЕКОМ", ДНІПРОПЕТРОВСЬКА ФІЛІЯ ПАТ
 №р 2600231843 у ПАТ "ПУМБ", м. Київ
 МФО 334851 код за ЄДРПОУ 21560766
 вул. ХЕРСОНСЬКА буд. 26 м. ДНІПРО 49600

ПОВІДОМЛЕННЯ про оплату рахунка
 за серпень 2017 року Тел. (056)1053017
 ОІР 1100000510971140

вул. Ушиці, буд. 2, кв. 8
 м. Дніпро, 49105
Іванов В.В.
 Тел. (056)1053017
 ОІР 1100000510971140

ДНІПРОПЕТРОВСЬКА ФІЛІЯ ПАТ "УКРТЕЛЕКОМ"
Рахунок за телекомунікаційні послуги за серпень 2017 року (дата формування 31.08.2017)

Заборогованість станом на 1 серпня	107.07
Надійшло оплати у серпні, дякуємо	107.07
Нараховано за послуги у серпні (Додаток 1)	139.93
Інше (Додаток 2)	-1.82
Заборогованість станом на 1 вересня	138.11
Передплата за вересень ¹	58.60

Сума передплати за вересень включас в себе суму абонплат за ВСІ послуги, якими користується абонент.

До сплати, грн. 196.71
 у т.ч. ПДВ 20% 32.78

Сума до сплати, грн. 196.71
 у т.ч. ПДВ 20% 32.78

Строк оплати рахунка до 20.09.2017! Попереджаємо, що у разі несплати рахунку до 20.09.2017 р., перелік послуг за даним особовим рахунком може бути скорочений. Виникли питання? Телефонуйте 0-800-506-800 (безкоштовно з межах України з номерів українських операторів).

Бережіть ліс, відмовтесь від доставки рахунку в паперовому вигляді! Як? Телефонуйте 0 800 506 056

Розшифровка послуг, нарахованих у серпні 2017: (13) **Додаток 1** ОІР 1100000510971140

Щомісячна плата за ТП «Домашній Мінімальний» ²	37.70	² В плату враховано: абонентна плата за телефон, 600 хвилин місцевих розмов, 500 хвилин міжміського зв'язку у межах України за автоматичним зв'язком, 500 хвилин розмов з абонентами SIP-телефонії (номери з кодом «+92»-«+»)
Додаткові послуги АТС з 25.08 по 31.08	0.47	
Місцеві розмови 25хв44с, з них до сплати 0хв	0.00	
Дзвінки на мобільні (Додаток 3) 76хв44с, з них до сплати 76хв44с	78.44	
Міжміські розмови (Додаток 3) 1хв17с, з них до сплати 0хв	0.00	
Нараховано за послуги, надані у серпні	116.61	
ПДВ 20%	23.32	
Всього з ПДВ 20%	139.93	

Розшифровка іншого: (15) **Додаток 2**

Відшкодування на користь абонента ³	-1.82	за 2017-08
в т.ч. утримано:		
податок з доходу фізичних осіб	0.41	
військовий збір	0.03	
Всього	-1.82	

² Відшкодування на користь абонента враховано у зменшенні суми до сплати за послуги. У разі до ДФС «Податковий розрахунок сум доходу, нарахованого (сплаченого) на користь платників податку і сум утриманого з них податку» товариством відображено дохід фізичної особи – 2.26 грн., нараховано (сплачено) ПДФО – 0.41 грн., військовий збір – 0.03 грн.

Розшифровка міжміських, міжнародних та дзвінків до мережі мобільних операторів за серпень 2017: (16) **Додаток 3**

Напрямок	Дата	Тривалість хв:сек	Вартість грн. без ПДВ	Напрямок	Дата	Тривалість хв:сек	Вартість грн. без ПДВ	Напрямок	Дата	Тривалість хв:сек	Вартість грн. без ПДВ
Київстар 067	01/08	1:37	1.66	Київстар 068	02/08	31:14	31.92	Київстар 067	05/08	0:11	0.19
Київстар 067	08/08	0:18	0.31	МТС Україна 099	08/08	1:10	1.19	Київстар 067	11/08	0:02	0.03
МТС Україна 050	19/08	9:14	9.44	Окція	19/08	1:17		Київстар 068	19/08	31:52	32.58
МТС Україна 095	24/08	1:06	1.12								

Разом по всіх напрямках: 78хв. 01с. на суму 78.44

Рисунок 3.7 – Зразок платіжки від ПАТ «Укртелеком» [33]

Де:

1. еквізити одержувача платежу. Р
2. еквізити абонента. Р
3. озрахунковий період, за який сформований рахунок. Р

4. Д
ата формування рахунку у системі розрахунків.
 5. С
ума заборгованості або залишку на перше число розрахункового періоду.
 6. С
ума оплат, що надійшли на особовий рахунок абонента протягом розрахункового періоду.
 7. Н
арахування за послуги у розрахунковому місяці, наприклад:
 - Щ
омісячна плата за тарифним планом, що включає послуги телефонії, Інтернет, Інтерактивне TV, оренди обладнання тощо.
 - Д
звінки на мобільні номери, міжміські та місцеві розмови.
- Плата за такі дзвінки здійснюється за понадлімітне використання секунд відповідно до обраного абонентом тарифного плану. Перерахунки за попередні періоди, відшкодування на користь абонента або оператора. Детальніше у п.15.
8. С
ума заборгованості або залишку на перше число місяця, що настає за розрахунковим.
 9. С
ума передплати на наступний розрахунковий період. Це сума усіх абонплат за послуги, що підключено (телефон, Інтернет, Інтерактивне TV, оренда обладнання тощо).
 10. С
ума до сплати з урахуванням передплати.
 11. О
бов'язковий термін оплати.

12. Д
еталізація нарахувань щодо послуг, отриманих абонентом у розрахунковому періоді.
13. П
ерелік послуг, що входять до Вашого тарифного плану.
14. Д
одаткові нарахування, що увійшли у рядок «Інше» (п.8):
- П
ерерахунки за попередні періоди;
 - В
ідшкодування на користь абонента;
 - В
ідшкодування на користь оператора;

Податки: ПДФО та Військовий збір.

15. Д
еталізація розмов міжміського, міжнародного телефонного зв'язку тощо. Якщо обсяг розмов в межах ліміту тарифного плану, поле «Вартість» буде порожнім [33].

Ця інформація подана на сайті Укртелекому у новій окремій вкладці «Оплата» за посиланням на «Допомога», де роз'яснено значення платіжки та як виконати проплату. Ця вкладка також з'явилась разом з новими квитанціями [33]. На сторінці «Оплата» можна отримати відповідь на такі запитання:

- Як перевірити, чи надійшла оплата?
- Як самостійно сформувати паперовий рахунок для оплати?
- Я їду у відпустку. Як мені тимчасово призупинити надання послуги телефонія? Скільки я буду платити?
- Я часто телефоную на мобільні номери зі стаціонарного телефона. Тарифікація похвилинна чи посекундна?
- З чого складається «сума до сплати», зазначена в рахунку?

- Як мені поповнити рахунок онлайн? Чи сплачуватиму я комісію?
- Як дізнатися, скільки коштів на рахунку?
- Що робити, якщо я під час оплати невірно вказав номер особового рахунку/телефону?
- Коли мені краще сплачувати рахунок?
- Чи обов'язково сплачувати аванс?
- Які існують способи отримання рахунків?
- Хочу змінити спосіб доставки рахунку. Як це зробити?
- Мені відключили телефон/Інтернет за борг. Що зробити для відновлення послуги?
- Де я можу дізнатися інформацію про перерахунок?
- Хочу змінити Тарифний План 10 числа. Як буде нараховуватись абонентна плата?
- Як мені розібратись у рахунку, що ви надіслали (із чого складається рахунок)?

У нових паперових рахункаї є повідомлення про переведення абонента на окрему лінію – це показано на рис. 3.8 знизу.

ПАТ «УКРТЕЛЕКОМ»
 nr UA413004650000000026037310791
 у АТ «Ощадбанк», м. Київ,
 код за ЄДРПОУ 21560766
 вул. ШЕВЧЕНКА ТАРАСА, буд. 18, м. Київ, 01601

БУЛ. ПЕРЕМОГИ, БУД. 6, КВ. 14
 М. КРЕМЕНЧУК, ОБЛ. ПОЛТАВСЬКА, 39600

ДАВИДОВА Н.О.
 Тел. (05366)31555
 ОІР 5303002000397710
 ПОЛТАВСЬКА ФІЛІЯ ПАТ «УКРТЕЛЕКОМ»

ПОВІДОМЛЕННЯ про оплату рахунка
 за липень 2020 р. Тел. (05366)31555
 ОІР 5303002000397710

31 400 75 303 00 200 03 977 10 000 00 000

Сума до оплати, грн. 0.00

Рахунок за телекомунікаційні послуги за липень 2020 року (дата формування 31.07.20)
 Задборгованість станом на 1 липня 3.67
 Надійшло оплати у липні, гривнями 65.00
 Нараховано за послуги у липні (Додаток 1) 58.05
 Залишок станом на 1 серпня 2.28

Сума до оплати, грн. 0.00

Бережіть ліс, відмовтесь від доставки рахунку в паперовому вигляді! Як? Телефонуйте 0 800 506 056

Додаток 1 Розшифровка послуг, нарахованих у липні 2020:	в грн.	ОІР 5303002000397710
Щомісячна плата за ТП «Простий»	49.21	Щомісячна плата за телефон
ПДВ 20%	9.84	
Всього з ПДВ 20%	59.05	

Шановний абоненте!
 У зв'язку з модернізацією телекомунікаційної мережі ПАТ «Укртелеком» та згідно з п. 49 «Правил надання та отримання телекомунікаційних послуг», затверджених постановою Кабінету Міністрів України №295 від 11.04.2012 повідомляємо про зміну умов надання послуг телефонного зв'язку. З 01.09.2020 Ваші номер телефону, підключений за спареною схемою, буде безкоштовно переключений на окрему лінію та автоматично переведений на тарифний план «Простий» з щомісячною платою відповідно до діючих тарифів, з якими Ви можете ознайомитись на сайті <http://ukrtelcom.ua> або у Центрі обслуговування абонентів. При переведенні на окрему лінію пільги та спеціальні пропозиції будуть збережені у разі їх наявності. Змінити Ваш тарифний план в автоматичному режимі можна за телефоном 0800506003. Сплатуйте швидко, зручно, без комісії та без затримок у зарахуванні коштів: на сайті Укртелеком, сторінка «Оплата» за допомогою сайтів наших партнерів Portmone, Privat24 та EasyPay, в автоматичному режимі за номером 0800506800 (оплата через Portmone.Mobile). Для швидкої оплати з мінімальною комісією використовуйте термінали самообслуговування наших партнерів: Ощадбанк, ПриватБанк, Айбюкс, EasyPay, Першого Інвестиційного Банку. Детальніше отримайте на сайті www.ukrtelcom.ua або за телефоном контакт-центру 0 800 506 000 (доброго вечора в місті Київ та в мережі українських операторів).

ДАВИДОВА Н.О.
 ВУЛ. ПЕРЕМОГИ, БУД. 6, КВ. 14,
 М. КРЕМЕНЧУК, ОБЛ. ПОЛТАВСЬКА, 39600

Рисунок 3.8 – Зразок листа-платіжки з повідомленням про переведення на окрему лінію

Текст вказано такий:

«Шановний абоненте!

У зв'язку з модернізацією телекомунікаційної мережі ПАТ «Укртелеком» та згідно з п. 49 «Правил надання та отримання телекомунікаційних послуг», затверджених постановою Кабінету Міністрів України №295 від 11.04.2012 повідомляємо про зміну умов надання послуг телефонного зв'язку. З 01.09.2020 Вашіснующий номер телефону, підключений за спареною схемою, буде безкоштовно переключений на окрему лінію та автоматично переведений на тарифний план «Простий» з щомісячною платою відповідно до діючих тарифів, з якими Ви можете ознайомитись на сайті ...»

Завдяки цьому повідомленні абонент буде попереджений про:

- відсутність послуги на час переключення;
- зміну тарифу;
- отримання індивідуальної лінії;
- модернізацію лінії.


До нових квитанцій додано нову рекламу на її звороті (Додаток В). Певні спеціалісти виокремили будинки в яких можна надати певні акційні пропозиції або більш якісну послугу – про це вони сповіщають яскравою рекламою.


Також з нових методів це оплата рахунку на сайті ukrtelecom.ua (рис. 3.9). Лише при введенні номеру телефону чи особового рахунку можна дізнатись суму та оплатити онлайн. Ця новинка з'явилась лише влітку 2020 року, до цього - сплатити онлайн було неможливо.

Оплатити рахунок

СПЛАТИТИ РАХУНОК

СФОРМУВАТИ РАХУНОК


Відеоінструкція


Інші способи оплати

Сплачуйте рахунки легко та без комісії.
Вкажіть на вибір номер телефону або особового рахунку:


☒ Номер телефону

☐ Номер особового рахунку (16 цифр)

Оберіть формат оплати рахунку

☒ Поточний рахунок ☐ Рахунок на довільну суму

Платіжний сервіс **для оплати без комісії:**



До сплати: **711.62 грн**

ПРОДОВЖИТИ

Рисунок 3.9– Форма оплати рахунку на сайті Укртелекому [23]

Отже тепер у кожного абонента є можливість перевірити свій рахунок будь де та будь коли і сплатити його не виходячи з дому. Також абонент має можливість отримувати рахунки в електронному вигляді на телефон, файловим повідомленням у додатку Viber та на e-mail. Вигляд він матиме такий же як і паперовий, при цьому функція електронного рахунку стає популярнішою через благодійну систему «Збережемо ліс».

До нових квитанцій додано нову рекламу на її звороті (Додаток В). Певні спеціалісти виокретили будинки в яких можна надати певні акційні пропозиції або більш якісну послугу – про це вони сповіщають яскравою рекламою.

Усе більше користувачів послуг Укртелекому відмовляються від друкованих рахунків на користь електронних.

У 2017 році кількість бізнес-споживачів, що отримують такі рахунки, зросла майже втричі. Вже 40% клієнтів – юридичних осіб, які оцінили зручності такого сервісу, запровадженого кілька років тому. Оператор пропонує бізнес-клієнтам обирати зручний для них варіант електронних розрахункових документів: отримання електронною поштою або з використанням електронного цифрового підпису за допомогою системи електронного документообігу «М.Е.Дос». Для цього потрібно лише звернутися до Укртелекому та зробити відповідну заявку[29].

Серед «домашніх» користувачів послуг від друкованих рахунків відмовилося вже понад 500 тисяч абонентів. Отримати інформацію щодо суми наданих послуг та сплатити рахунок Укртелекому без черг та комісій можна на онлайн ресурсах:

у розділі «Оплата» на сайті Укртелекому <https://ukrtelecom.ua/payment/#pay-bill> безпосередньо в особистому кабінеті на сайтах www.privat24.ua та <https://www.portmone.com.ua/r3/uk/>.

Також отримувати рахунки від Укртелекому можна і в електронному вигляді. Для цього потрібно надати свою електронну адресу, звернувшись до

найближчого Центру обслуговування абонентів ПАТ «Укртелеком», або оформити відповідну заявку на сайті <https://ukrtelecom.ua/>, вказавши номер особового рахунку, за яким абонент бажає отримувати рахунок[29].

Наступна новинка на покращення взаємовідносин з клієнтами на підприємстві є можливість сплатити на сайті або отримати «Кредитний період» при блокуванні за борги.

Коли абонент, не проплатив за користування послугами в минулому місяці (до 25-го числа поточного місяця за минулий) то автоматично блокуються послуги і абонент не може ними користуватись доки не надійде оплата. З кінця 2018 року при блокуванні інтернету було дозволено користуватись лише сайтом Укртелекому для оплати онлайн або оформлення «Кредитного періоду».

Кредитний період – компанія надає абоненту авансово 7 днів для оплати послуги. Якщо через 7 днів абонент не сплатив борг (разом з поточним місяцем) його знову блокують без можливості повторного кредитного періоду. На місяць дається лише одна можливість скористатись цією послугою. Вигляд сторінки при можливості його оформити наведено на рис. 3.10[17].

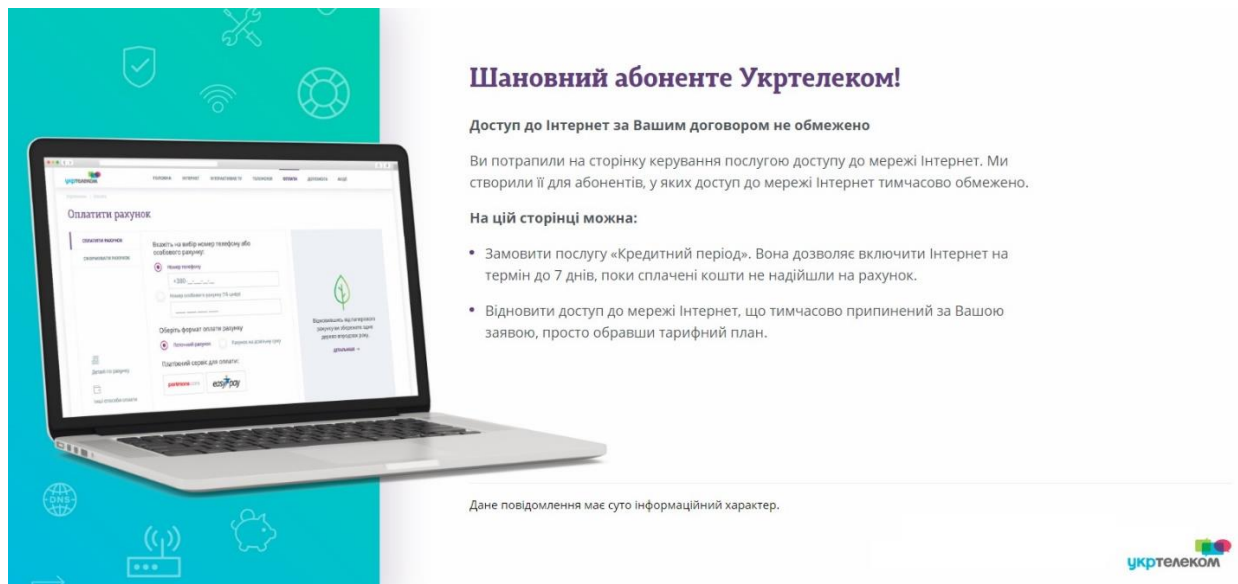


Рисунок 3.10 – Скріншот вікна оформлення «Кредитного періоду»

Ця новинка дозволяє абоненту не руйнуючи плати та не витрачаючи час на похід до відділення потім до банку і знову на відділення для швидкого розблокування.

З початку 2019 року компанія Укртелеком вийшла на новий рівень надання оптичного швидкісного інтернету в селищах міського типу та віддалених селах які подали запит на отримання мережі інтернет від ПАТ «Укртелеком». Голова села погодившись проплатити положення лінії повинен також мати і споживачів які будуть першими користуватись. Для цього до селища направляються спеціалісти з обслуговування заключати договори з новими клієнтами які проплатять першопочаткові витрати на послугу та користування нею.

Разом з виїздами до нових клієнтів почали виїжджати й до вже існуючих абонентів які не мають відділення поблизу та змушені їздити до міста або районного центре за 50 кілометрів. Щочетверга два спеціаліста з палаткою виїжджають до селища, зараніше попередив про це мешканців, та працюють з абонентами «до останнього клієнта». Це значно вплинуло на користувачів та якість обслуговування. Після виїздів якість обслуговування по області зросла на 20%.

Отже, всі вище зазначені новинки в роботі з клієнтами дали значне покращення у взаємозв'язку з ними та покращило їх життя. Кожна компанія, підприємство повинні розвиватись та йти в ногу з новизною, клієнти це любляють і керівники це розуміють.

ВИСНОВКИ

В ході дослідження було з'ясовано, що для створення якісних взаємовідносин між клієнтом та підприємством – потрібно розуміти потреби, слідувати за ринком та вміти слухати.

Дослідивши поняття інформації на підприємстві зрозуміло, що інформація є найважливішою системою в спілкуванні, без неї не було б сенсу в розмовах тощо. Інформація дозволяє бути обізнаним в певних речах, дозволяє мати владу в певних умовах.

Інформація – це те, чим можна керувати, так як зараз велике значення має саме слово; це будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді [1].

Визначено поняття інформаційних взаємовідносин з клієнтами. Аналізуючи рівні управління взаємовідносинами з клієнтами необхідним стає розробка конкретних стратегій, підходів та методів співпраці з клієнтами на кожному рівні, які виступатимуть базовими орієнтирами при впровадженні у практичну діяльність підприємства CRM технологій, з допомогою яких будуть прийматися рішення.

Нині більшість відомих фірм в умовах демократичних суспільств прагнуть працювати на соціальне благо. Для цього вони широко застосовують інструменти комерційного маркетингу для розробки соціальних програм. Маркетинг, який базується на врахуванні соціально значущих проблем – це управління взаєминами з клієнтами (Customer Relationship Management – CRM).

Він може бути визначений як стратегія позиціонування, яка пов'язує компанію або торговельну марку з соціально значущою проблемою для досягнення взаємної вигоди та задоволення потреб споживачів і суспільства загалом шляхом власних зусиль або стратегічного альянсу з благодійною організацією. В Україні, на жаль, існують соціальні проблеми, які потребують негайного вирішення. Ці проблеми недостатньо досліджуються

маркетологами, тому в найближчому майбутньому CRM-системи потрібно застосовувати у практичній діяльності підприємств і некомерційних установ [21, с. 89].

Управління відносинами з клієнтами (англ. Customer relationship management (CRM), укр. сі-ар-ем) — поняття, що охоплює концепції, котрі використовуються компаніями для управління взаємовідносинами зі споживачами, включаючи збір, зберігання й аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів та інформації про взаємовідносини з ними [38].

Охарактеризувати способи та методи взаємодії з клієнтами на підприємствах виявлено, що компанії почали розуміти, що одна оптимізація виробництва не вирішує проблему виживання. Особливо це помітно в сфері послуг (телекомунікації, фінанси та ін.), де компанії залежать не стільки від якості самих продуктів або послуг (більшість з них здатні підтримувати якість на найвищому рівні), скільки від досконалості механізмів взаємодії компанії зі своїми клієнтами.

Сьогодні до функціонала CRM відносяться:

- системи збору інформації про клієнтів, частково включають SFA (Sales Force Automation – автоматизація діяльності торгових представників);
- маркетингові бази даних, що забезпечують аналіз на рівні продукту (його продажів), але слабо інтегровані з джерелами іншої інформації;
- системи доставки інформації до клієнта (пряма поштова розсилка і т.д.);
- базові аналітичні інструменти, використовувані для аналізу поведінки покупця при дискретної покупці, але без урахування його життєвого циклу.

За функціональним можливостям і області застосування програмні інструменти для підтримки CRM-технології можна умовно розділити на три основні категорії:

- оперативний (оперативний доступ до інформації в ході контакту з клієнтом в процесі продажу і обслуговування);

- аналітичний (спільний аналіз даних, що характеризують діяльність клієнта і фірми, отримання нових знань, висновків, рекомендацій);
- колабораційний (передбачає участь клієнта в діяльності фірми, вплив на процеси розробки продукту, виробництва, сервісного обслуговування за рахунок інструментів взаємодії компанії зі своїми покупцями - телефонію, електронну пошту, чати, інтернет-форуми і т.д.).

Проведено аналіз програмних забезпечень з 2000 року до сьогодні та наведено статистичні дані по користуванню, зміні потреб до них.

Дослідивши історію системи інформаційних відносин з клієнтами на підприємстві Полтавської філії ПАТ «Укртелеком» зрозуміло, що зростала вона від поштових листувань, від вступу до команди СКМ до росту споживачів та користування програмою АРМ КЦ яка значно була важливою у сфері обслуговування абонентів на відділенні.

Проаналізувати сучасну систему інформаційних відносин з клієнтами на підприємстві Полтавської філії ПАТ «Укртелеком» вдалось повноцінно. Розглянуто сучасну та актуальну у використанні програму CRM «Укртелеком» яка було розроблена спеціально для підприємства з ціллю захисту персональних даних абонента та для зручності оформлення всіх питань.

Виявлено основні проблеми та розглянути недоліки в системі інформаційних відносин з клієнтами на підприємстві:

- розбіжність програмного забезпечення у відділенні та контакт центрі, різні програми фіксування звернень;
- невизначеність для абонента та спеціаліста при оформленні перенесення або повернення коштів помилково сплачених;
- не відомість про стан пошкодження, термін відновлення та відсутність зв'язку з майстром.

Описано стан системи інформаційних відносин з клієнтами на підприємстві ПАТ «Укртелеком». Не дивлячись на недоліки в системі CRM спеціаліст повинен надати найбільш компетентну відповідь та залишити абонента

задоволеним. Тому підприємство використовує декілька можливостей на покращення обслуговування:

- постійне навчання та підвищення кваліфікацій у вивченні потреб абонента, вивчення досконалостей продукції та навчають правилам продажів (за це отримано премію);
- збільшення причин звернення в програмі CRM для зручності та швидкого фіксування звернення;

Запропоновано такі способи покращення системи інформаційних відносин з клієнтами на підприємстві Полтавської філії ПАТ «Укртелеком»:

- в CRM «Укртелеком» додати до звернення про перенесення/повернення коштів, яке в роботі, вкладку зі шкалою виконання перенесення або повернення коштів для точної відповіді щодо виконання роботи на час звернення. Цей спосіб значно полегшить роботу працівників, не потрібно буде телефонувати виконавцеві, який більше 10 хвилин буде шукати абонента та переглядати стадію виконання запиту, та зробить абонента більш лояльним до підприємства.
- полегшити зв'язок з технічними працівниками та мати інформацію про стан виконання робіт ремонту чи відновлення лінії. У цей спосіб можна також використати шкалу виконання як і в попередньому. Це дозволить абоненту знати терміни та розраховувати на відновлення на пряму від слова ремонтника.

Виявлено такі шляхи усунення основних проблем системи інформаційних відносин з клієнтами на підприємстві Полтавської філії ПАТ «Укртелеком»:

- створення окремої гарячої лінії для фіксування звернень абонента про відсутність послуг. На лінії буде автовідповідач який буде надавати або вже існуючу відповідь на раніше виконане звернення або буде фіксувати нове;
- проблема тривалого відновлення лінії можна вирішити декількома змінами:

1. найняти більше працівників для оперативнішого відпрацювання звернень;
 2. мати шкалу відновлення послуги з даними про ремонтника який займається пошкодженням;
 3. мати можливість зв'язатись з робітником для вияснення причини пошкодження та термінів відновлення;
 4. мати більші запаси кабелю.
- Ще один шлях усунення проблеми переходу абонента до іншого провайдера – знижка та програми лояльності. Запропоновано декілька варіантів знижок:
1. Термін відсутності послуг дорівнює терміну користування преміальними каналами безкоштовно.
 2. Знижка на підключення послуги Інтерактивного телебачення та на 3 місяці користування нею.
 3. Знижка на абонентську плату телефону чи інтернету (залежно від послуги яка не працювала).

Виявлено нові методи системи інформаційних взаємовідносин з клієнтами на підприємстві Полтавської філії ПАТ «Укртелеком»:

- новий тренінг «Як зрозуміти та задовольнити» - він має значно більше інформації від минулих тренінгів в схожому контексті та має більше часу на практику;
- нові квитанції та можливість отримати або сплатити її на сайті;
- можливість отримати «Кредитний період» для користування послугами при блокуванні за несплату.

РЕКОМЕНДАЦІЇ

Я, як працівник підприємства Полтавської філії ПАТ «Укртелеком» знаю систему та техніки інформаційних взаємовідносин з клієнтами з середини. Кожного дня спілкуючись з абонентами я розумію чого не вистачає та що може бути зайвим в обслуговуванні абонентів. Особисто мої рекомендації, як автора, щодо покращення системи взаємовідносин з клієнтами є такі:

1. Перш за все покращити надання деяких даних для абонента. Як зазначено в дипломній роботі в шляху покращення взаємодії з клієнтами – додати шкалу виконання ремонтних робіт та шкалу виконання перенесень коштів. Зараз, через невідомість, абонент змушений очікувати невизначений термін послугу яка йому важлива в повсякденному житті. Через трималу відсутність інтернету абонент може просто перейти до іншого провайдера. А якщо абоненту надати певні терміни на відновлення та телефон майста (робочий, який працює лише в робочий час, не особистий) то клієнт буде розуміти свою потребу підприємству.

2. Наступна рекомендація – перейти повноцінно на електронні квитанції. Це:

- П
окаже сучасність компанії та її прагнення до новітності технологій;
- З
начно скоротить використання паперу;
- П
латіжка не буде «втрачена по дорозі» та не буде «забута вдома».

Єдиний недолік – пенсіонери, люди які не користуються новітніми технологіями. То для них – залишити листування.

3. Надати систему знижок або мати окрему програму лояльності для абонентів які через певні причини тривало не мали можливості користуватись послугами. Дана рекомендація забезпечить підприємство меншою втратою абонентів та налаштує клієнтів на лояльність.

На прикладі відсутності послуг інтернету та телебачення через вирізаний кабель надати абоненту знижку на той же термін відсутності або знижку (безкоштовне) на підключення нових послуг.

СПИСОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про інформацію [Електронний ресурс] : Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-ХІІ. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення: 10.09.2020) – Назва з екрана.
2. Про доступ до публічної інформації [Електронний ресурс]: Закон України від 13.01.2011 р. № 2939-VI. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17> (дата звернення: 11.10.2020) – Назва з екрана.
3. Про електронні документи на електронний документообіг [Електронний ресурс] : Закон України від 22.05.2003 р. № 851-IV. – Режим доступу : <https://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/851-15> (дата звернення: 15.10.2020) – Назва з екрана.
4. Про електронну комерцію [Електронний ресурс]: Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 23.10.2020) – Назва з екрана.
5. Про рекламу [Електронний ресурс]: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 16.11.2020) – Назва з екрана.
6. Албитов А. CRM (CustomerRelationshipManagement) / Албитов А., Соломатин Е. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml> (дата звернення: 23.11.2020) – Назва з екрана.
7. Амрош К.А. Формування маркетингової політики комунікацій підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=580869> (дата звернення: 15.11.2020) – Назва з екрана.
8. Базюк О.Д. Використання CRM-системи для управління взаємовідносинами з клієнтами / О.Д. Базюк, В.М. Михалевич [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=74955> (дата звернення: 05.10.2020) – Назва з екрана.

9. Берестова Т.Ф. Государственная информационная политика-инструмент обеспечения единства информационного пространства / Т.Ф. Берестова // Научные и технические библиотеки. – 2006. – № 8. – С. 15–28.
10. Бутенко Н.В. Впровадження концепції CRM на промисловому ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.econom.univ.kiev.ua/publications/IE/Butenko.N.V/The%20introduction%20of%20the%20concept%20of%20CRM%20on%20the%20industrial%20market.pdf> (дата звернення: 16.11.2020) – Назва з екрана.
11. Брун М. Национальный индекс удовлетворенности клиентов: построение и использование / М. Брун // Проблемы теории и практики управления [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ptpu.ru> (дата звернення: 08.10.2020) – Назва з екрана.
12. Васелевські М. Зв'язок з клієнтом в електронних системах CRM як тренд маркетингово-логістичної діяльності / М. Васелевські // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2009. – № 640. – С. 47–54.
13. Вертоградов В. Развертывание CRM-системы как рациональный первый шаг в постановке маркетинга / В. Вертоградов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.delovoy.spb.ru> (дата звернення: 18.11.2020) – Назва з екрана.
14. Впровадження CRM-системи: роль CRM-технологій у підвищенні ефективності бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tqm.com.ua/ua/likbez/crm-systemy/rol-vprovadzhennia-crm> (дата звернення: 12.10.2020) – Назва з екрана.
15. Григор'єва Л.В. Вплив можливостей інтернет-технологій на розвиток підприємств / Л. В. Григор'єва Л.В. Григор'єва // Ефективна економіка. – 2013. – № 8. – С. 27–34 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2264> (Дата звернення 10.10.2020) – Назва з екрана.

16. Гринберг П. CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет / П. Гринберг. – Москва: Издательство: СимволПлюс, 2006. – 530 с.
17. Гужва В.М. Інформаційні системи і технології на підприємствах: Навч. Посібник / В.М. Гужва. – Київ: КНЕУ, 2011. – 400 с.
18. Деньга С.М. Екаунтинг ефективності вкладення капіталу в торговельну сферу. Частина 3. Організація екаунтингу в умовах мережевих комп'ютерних технологій обробки інформації: Монографія / С.М. Деньга. – Полтава: РВВ ПУСКУ. – 2008. – 455с.
19. Діше Джил CRMнавігатор, Посібник з управління взаєминами з клієнтами / Джил Діше / Пер. з англ. О. Сисоєвої. – Київ: Видавництво Олексія Капусти підрозділ «Агентства «Стандарт», 2006. – 375 с.
20. Дорошкевич Д.В. CRM-система як інструмент персоніфікованого маркетингу / Д.В. Дорошкевич [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/6.2/157.pdf> (Дата звернення 28.09.2020) – Назва з екрана.
21. Друга лекція з інформатики: Н.В. Макарова [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://www.tsatu.edu.ua/kn/wp-content/uploads/sites/16/lekcija-2.pdf> (дата звернення 19.10.2020) – Назва з екрана.
22. Емпатія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D1%82%D1%96%D1%8F> (дата звернення: 16.11.2020) – Назва з екрана.
23. Емпатія [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://suspilne.media/23111-so-take-empatia-ta-ak-navcitis-cujnosti-u-vazki-casi/> (дата звернення 19.10.2020) – Назва з екрана.
24. Єрмолаєва Н. CRM: орієнтація на клієнта / Н. Єрмолаєва – Москва: БОС, 2012. – № 5. – С. 16–21.
25. Зростання абонентів в Укртелекомі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrtelecom.ua/presscenter/archive/kilkist-abonentiv-poslugi->

ogo-zrosla-na-100-tisyach-koristuvachiv-z-pochatku-roku/ (дата звернення: 16.11.2020) – Назва з екрана.

26. Інформація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dl.nure.ua/pluginfile.php/468/mod_resource/content/3/content/content2.html (дата звернення: 16.11.2020) – Назва з екрана.

27. Інформація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F#:~:text=%D0%97%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B8%20%D0%BC%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%97%20%D1%96%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97%20%D0%BF%D0%BE%D1%88%D0%B8%D1%80%D1%8E%D1%8E%D1%82%D1%8C%20%D1%97%D1%97,%D1%96%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F%C2%BB%20%D0%B1%D0%B0%D0%B9%D0%B4%D1%83%D0%B6%D0%B8%D0%B9%20%D0%B4%D0%BE%20%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%D0%B2%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%82%D1> (дата звернення 19.10.2020) – Назва з екрана.

28. Клієнтоорієнтованість [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketing-mmz.bitrix24.site/Kliyentooriyentovanist%CA%B9/> (дата звернення: 13.10.2020) – Назва з екрана.

29. Ключові кроки для успішного впровадження CRM [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://crm.com.ua/index.php?lang_id=1&content_id=59 (дата звернення: 18.11.2020) – Назва з екрана.

30. Ключові системи для CRM [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://crm.com.ua/index.php?lang_id=1&content_id=995 (дата звернення: 10.11.2020) – Назва з екрана.

31. Ковальчук С.В. CRM-технології у страхуванні як елемент маркетингу партнерських стосунків / С.В. Ковальчук, А.А. Демидов // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 6. – С. 18–21.

32. Кредитний період [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cc.ukrtele.com/> (дата звернення: 02.11.2020) – Назва з екрана.
33. Крючкова М.А. Роль концепции управления взаимоотношениями с клиентами в определении корпоративной стратегии зарубежных компаний в условиях мирового кризиса / М.А. Крючкова // Мировая экономика и международные экономические отношения. – 2010. – № 2 (63). – С. 346–350.
34. Кузнецов, И.Н. Документационное обеспечение управления. Документооборот и делопроизводство: учебник и практикум для прикладного бакалавриата // И.Н. Кузнецов. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2018. – 461 с.
35. Ліщинська Л.Б. Основні аспекти автоматизації роботи з клієнтами засобами CRM-систем / Л.Б. Ліщинська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – № 5. – Т. 1. – С. 206–208.
36. Лянцевич М. Разработка стратегии CRM: в поисках сущности управления отношениями с покупателями / М. Лянцевич [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.cfin.ru. (дата звернення: 20.11.2020) – Назва з екрана.
37. Марданов А. Нужно знать своего клиента в лицо! / А. Марданов // Методы менеджмента качества. – 2007. – № 8. – С. 24–27.
38. Марданов А. Повышение эффективности клиенто-ориентированного бизнеса на основе интеграции технологий контакт-центра и CRM систем / А. Марданов, Р. Мунасилов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [//www.intalev.ru](http://www.intalev.ru) (дата звернення: 21.10.2020) – Назва з екрана.
39. Матвіїв М.Я. Бухгалтерський облік на малих підприємствах за різними формами: Навч. посібник / М.Я. Матвіїв, П.Я. Хомич. – 2-е вид., стереотип. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с.
40. Мережка Ю. С CRM-системи – інноваційний інструмент для реалізації клієнтоорієнтованої стратегії компанії / Ю.С. Мережка [Електронний ресурс] – Режим доступу:

<http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6730/2/Merezhka.pdf>
(дата звернення: 23.11.2020) – Назва з екрана.

41. Минсемьи: К 2050 году население страны сократится до 2 миллионов человек [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.bigmir.net/ukraine/348449>(дата звернення: 04.10.2020) – Назва з екрана.
42. Новітній маркетинг: Навч. посібник / Савельєв Є. В., Чеботар С. І. та ін.; За ред. Є. В. Савельєва. – Київ: Знання, 2008. – 420 с.
43. Нургалеева Л.В. Некоторые особенности и проблемы применения современных методик коммуникативного аудиту / Л.В. Нургалеева // Гуманитарная информатика: сб.статей. – Томск: ТГУ, 2005. – Вып.2. – С. 89–96.
44. Оксанич А. П. Інформаційні системи і технології маркетингу: Навч. посіб. / А.П. Оксанич, В.Р. Петренко, О.П. Костенко. – Київ: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 320 с.
45. Оплата рахунку на сайті Укртелеком [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrtelecom.ua/payment/#pay-bill> (дата звернення: 16.11.2020) – Назва з екрана.
46. Основи консультативної взаємодії [Електронний ресурс].– Режим доступу: https://studme.com.ua/12800528/psihologiya/osnovy_konsultativnogo_vzaimodeystviya.htm (дата звернення: 15.11.2020) – Назва з екрана.
47. Основи СРМ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: crm-automatization.blogspot.ru/2012/01/crm.html (дата звернення: 16.11.2020) – Назва з екрана.
48. Отримання премії Effie Awards Ukraine 2016 Укртелекомом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrtelecom.ua/presscenter/archive/interaktivne-tv-vid-ukrtelekom-otrimalo-premiyu-effie-awards-ukraine-2016/>. (дата звернення: 14.10.2020) – Назва з екрана.

49. Палевич А. CRM – технологія взаємодії з клієнтами / А. Палевич [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // www.intalev.ru (дата звернення: 30.10.2020) – Назва з екрана.
50. Пейн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов / Э. Пейн. – Москва: Издательство: Гревцов Паблишер, 2007. – 384 с.
51. Перемога УКТ на HR-конкурсі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrtelecom.ua/presscenter/archive/ukrtelekom-zdobuv-peremogu-na-prestizhnomu-hr-konkursi/> (дата звернення: 15.11.2020) – Назва з екрана.
52. Перехід на електронні рахунки УКТ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrtelecom.ua/presscenter/archive/40-biznes-abonentiv-ukrtelekomu-obrali-elektronni-rakhunki/> (дата звернення: 09.11.2020) – Назва з екрана.
53. Петренко В. Р. Інформаційні системи і технології маркетингу. Лабораторний практикум: Навч. посіб. В.Р. / Петренко, І.Г. Кротюк, О.П. Костенко – Київ: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 464 с.
54. Погорелов А. CRM – новая философия со старыми принципами / А. Погорелов // Компаньон. Стратегии. – 2002. – №1. – С. 14–20.
55. Поняття інформації [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://dl.sumdu.edu.ua/semipub/htz/399573/index.html?clear=true> (дата звернення 19.10.2020) – Назва з екрана.
56. Поняття інформації в інформатиці [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/informatiknvk10/7-klas/informatika-ta-informacia> (дата звернення 19.10.2020) – Назва з екрана.
57. Попов Е.О. Сучасна стратегія управління персоналом / Е.О. Попов [Електронний ресурс] – Режим доступу: intkonf.org (дата звернення 18.11.2020) – Назва з екрана.
58. Психологічні особливості взаємодії соціального працівника з клієнтом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kspodn.onu.edu.ua/index.php/kunena/sektsiya-12-sotsialna-robota-ta->

psikhosotsialna-dopomoga-istoriya-ta-suchasnij-stan/131-psikhologichni-osoblivosti-vzaemodiji-sotsialnogo-pratsivnika-z-klientom-prikladnij-aspekt
(дата звернення: 04.11.2020) – Назва з екрана.

59. Постановка системы управления. – Київ: НОУ ДО «Академия менеджмента Инталев», 2006. – 97с.
60. Птащенко О.В. Побудова CRM-системи як основи формування комунікаційної політики між організацією та кінцевим споживачем / О.В. Птащенко, Є.Д. Мірошнікова // Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2016. – № 6 (230) 2016. – С. 108–115.
61. Пушкарева А. CRM: наводим мосты между продажами и маркетингом / А. Пушкарева [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.crmpartner.ru> (дата звернення: 15.11.2020) – Назва з екрана.
62. Рахунок від Укртелеком [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrtelecom.ua/help/> (дата звернення: 26.11.2020) – Назва з екрана.
63. Синило Л. Сложнее, чем кажется – внедрение CRM / Л. Синило // Новый Маркетинг – 2006. – № 3. – С.87–95.
64. Системи управління взаємовідносинами з клієнтами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/62408/menedzhment/sistemi_upravlinnya_vzayemovidnosinami_kliyentami (дата звернення: 12.11.2020) – Назва з екрана.
65. Системы управления предприятием [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.terrasoft.ua> Михаил Артюхов. artukhov@ukrpack.net (дата звернення: 27.10.2020) – Назва з екрана.
66. CRM [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://crm.com.ua/index.php?lan^id=1&content_id=64 (дата звернення: 14.10.2020) – Назва з екрана.
67. CRM [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/customer-relationship-management-crm> (дата звернення 19.10.2020) – Назва з екрана.

68. CRM-система [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D1%81%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BC%D0%B8_%D0%B7_%D0%BA%D0%BB%D1%96%D1%94%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BC%D0%B8 (дата звернення: 07.11.2020) – Назва з екрана.
69. Система CRM – управління відносинами з клієнтами і контроль бізнес-процесів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://u-s.com.ua/crm/> (дата звернення 06.10.2020) – Назва з екрана.
70. Статистичні дослідження клієнтоорієнтованості в економічних країнах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tqm.com.ua/ua/likbez/crm-systemy/rol-vprovadzhennia-crm> (дата звернення: 22.11.2020) – Назва з екрана.
71. Спиридонов Д. Customer Lifetime Value как основа CRM [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://crm.com.ua/index.php?lang_id=1&content_id=547 (дата звернення: 18.11.2020) – Назва з екрана.
72. Соколенко О. Глобальна інформаційна стратегія антикризового соціально-економічного розвитку України / О. Сколенко // Журнал європейської економіки. – 2007. – № 3. – Т. 6. – С. 269–279.
73. CRM – новая стратегия со старыми принципами [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.bizoffice.ru> (дата звернення: 10.11.2020) – Назва з екрана.
74. CRM–стратегія та її місце в управлінні компанією [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://forinsurer.com/public/03/02/17/290> (дата звернення: 10.11.2020) – Назва з екрана.
75. CRM-система у формуванні клієнторієнтованої стратегії банку [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/12991010/bankivska_sprava/srm_sistema_formuvanni_kliyentoriyentovanoyi_strategiyi_banku (дата звернення: 09.10.2020) – Назва з екрана.

76. Тенденції розвитку й упровадження електронних систем у бізнес-комунікації / Є. Драгомірова, С. Олейнікова, І. Степанова // Схід. – 2011. – № 4 (111). – С. 32–35.
77. ТОП 10 CRM-систем [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.kickidler.com (дата звернення: 23.11.2020) – Назва з екрана.
78. Турчин Н. CRM – очередная выдумка или насущная необходимость? / Н. Турчин // Компьютерное обозрение. – 2001. – № 25. – С. 15–22.
79. Укртелеком про СРМ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrtelecom.ua/presscenter/archive/ukrtelecom-rozpochav-vprovadzhennya-suchasnikh-it-rishen-crm-i-bilingu/> (дата звернення: 07.11.2020) – Назва з екрана.
80. Управління взаємодією «Підприємство–клієнт» / Мельник О.Г. Системи діагностики діяльності машинобудівних підприємств: полікритеріальна концепція та інструментарій: [монографія] / О.Г. Мельник. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. – 344с.
81. Управління взаємовідносинами з клієнтами – нова стратегія в роботі страхових компаній [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forinsurer.com/public/04/03/02/1717> (дата звернення: 17.09.2020) – Назва з екрана.
82. Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://parus.ua/ua/220/> (дата звернення: 24.10.2020) – Назва з екрана.
83. Управління відносинами з клієнтами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D1%81%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BC%D0%B8_%D0%B7_%D0%BA%D0%BB%D1%96%D1%94%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BC%D0%B8 (дата звернення: 17.11. 2020) – (дата звернення: 17.11. 2020) – Назва з екрана.

84. Функции CRM-систем. Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.crmonline.ru. (дата звернення: 10.11. 2020) – Назва з екрана.
85. Чайковська М.П. Перспективи гіпермедійної інтеграції crm-систем / М.П. Чайковська [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/perspektivigipermediynoyi-integratsiyi-crm-sistem> (дата звернення: 03.11. 2020) – Назва з екрана.
86. Черніков О. Вітчизняний ринок CRMсистем: Україна – не Америка / О. Черніков // Компьютерное обозрение. – 2005. – № 40. – С.72 –78.
87. Чорний В. CRM – стратегия современного бизнеса / В. Чорний // Маркетинг и реклама. – 2002.– № 3. – С. 14–15.
88. Шапошников К.С. Електронні комунікації сучасних бізнес-структур: проблеми побудови корпоративних мереж [Електронний ресурс] / К.С. Шапошников // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2011. – Вип. 20. – Ч. I – Режим доступа: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/561/1/57.pdf> (дата звернення 01.011.2020 р.) – Назва з екрана.
89. Шарапа О.М. Управління відносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як складова ефективного ведення бізнесу / О.М. Шарапа // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 7(97). – С. 25–31.
90. Шовкопляс С. Как повысить конкурентоспособность при помощи CRM / С. Шовкопляс // Office. – 2005. – № 34. – С. 12–18.
91. Що таке CRM система та для чого вона [Електронний ресурс] – Режим доступа:https://sitis.com.ua/ua/about/articles/chto_takoe_crm_sistemy_i_dlya_ego_oni_nuzhny/ (дата звернення 19.10.2020) – Назва з екрана.
92. Ярошенко В.А. Роль CRM-системы в маркетинговой деятельности предприятия / В.А. Ярошенко, В.В. Подольная, Н.В. Геселева // ВІСНИК КНУТД. Серія «Економічні науки». Економіка та управління підприємствами Economics & Business Management. – 2015. – № 3. – С. 81–86.

93. NetHunt CRM [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nethunt.ua/>
(дата звернення: 16.11.2020) – Назва з екрана.
94. **77%** інтернет-абонентів користуються послугами оптико-волоконних і кабельних мереж [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.uts.dn.ua/index.php/news/news2018/1455-77-internet-abonentov-polzuyu-tsya-uslugami-optiko-volokonnykh-i-kabelnykh-setej>(дата звернення 10.10.2020) – Назва з екрана.